

## Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі

*Розглядається ряд концепцій, які стали основою становлення сучасної теорії політичного іміджу. Виділяються основні підходи до визначення змісту та місця теорії іміджу в контексті сучасного наукового дискурсу. Досліджується питання визначення статусу іміджелогії. В статті також проаналізовано основні наукові підходи до визначення природи політичних технологій.*

**Ключові слова:** політичний імідж, теорія іміджу, політичні технології, іміджелогія.

Глибинне осмислення іміджу як соціокультурного поняття бере свій початок у філософських концепціях доби модернізму. Але вивчення феномену іміджу у його сучасному розумінні не було предметом спеціального дослідження мислителів минулого, протє теоретичні та методологічні підходи до розгляду цього феномену було закладено ще у попередні епохи.

Наприклад, Платон називав гармонією сукупність якостей людини, які проявляються у її обліку, вчинках, промовах. Н. Макіавеллі вказував на значення вміння володіння «лічиною» (маскою) для державного діяча. А мистецтво управління враженнями в політиці за допомогою засобів політичної агітації та пропаганди значно випередило сучасні наукові пошуки в сфері імідж-технологій.

Беручи до уваги велику кількість досліджень, які тим чи іншим чином вплинули на формування сучасної теорії іміджу, вважаємо за доцільне виділити з них основні напрями аналізу.

Теорія іміджу тісно пов'язана з дослідженнями в сфері масового суспільства Г. Лебона, Х. Ортега-і-Гассети, Е. Фромма та ін. Для теорій масового суспільства характерним є перенесення поняття «маса» на суспільство в цілому та включеності мас у структуру споживання, виробництва, політичного та культурного життя. Визначення основною характеристикою натовпу надзвичайну схильність до того, щоб бути об'єктом маніпулювання виводить феномен іміджу на авансцену наукових досліджень.

Лексична природа поняття «імідж» віддзеркалює його ключові якості: image з англ. – «образ», від лат. imago, imitatio – «імітувати». Нереальність світу, даного нам у культурному досвіді, його підвласність вторичному ідеологічному змісту стало фундаментальною інституцією «Міфологій» Ролана Барта. Він розкрив механізм «міфологізації» світу у вигляді включення первинних культурних знаків у конотативну знакову систему другого порядку, використовуючи їх первинний зміст у якості виправдання власного існування [1]. Ілюзія нереальності також стала основним лейтмотивом філософії Жана Бодрійяра. У його інтерпретації семіотична проблематика замінюється онтологічною та філософською, а бартовський міф, культурна одиниця невідомого змісту, замінюється терміном «симулякр». У книзі «Символічний обмін та смерть» Ж. Бодрійяр виводить історичну схему «трьох порядків» симулярків: «підробка – виробництво – симуляція», які змінюють один одного у європейській цивілізації з часів епохи Відродження до сьогодення [3]. І якщо об'єктом підробки та виробництва виступають матеріальні речі, то симуляція має відношення виключно до процесів або символічних сутностей.

Феномен іміджу неможливо відокремити від процесів інформаційного обміну та взаємодії. Теорія іміджу у свою чергу активно використовує категорії загальної теорії

комунікації, умовно систематизовані у відомій формулі Гарольда Д. Лассуєлла: «*Who says what to whom in which channel with what effect?*» (*Who – комунікатор, says what – повідомлення, in which channel – канал, to whom – отримувач, with what effect – ефект*).

Від каналу комунікації залежить домінування однієї з базових функцій комунікації: взаємодії чи впливу. Традиційно функція впливу висувається на перший план в контексті масової комунікації. Канадський вчений та представник культурологічної теорії комунікації Г. Мак-Люен вважав, що засоби комунікації багато в чому визначають зміст повідомлення, тому сучасна культура – в першу чергу візуальна. А розвиток сучасних технологій опосередковує створення єдиного комунікаційного простору – «глобального селища» [12].

Також до важливих для становлення теорії іміджу досліджень необхідно віднести «теорію комунікативної дії» Юргена Габермаса [7]. Авторська концепція «життєвого світу» приводить Габермаса до створення власної системи соціальної дії. Він виділяє чотири типи соціальної дії: стратегічний, нормативний, драматургічний та комунікативний. Стратегічний тип характеризується дією, орієнтованою на використання інших осіб у якості інструментів або перешкод для досягнення цілей. Нормативний тип полягає у підпорядкуванні поведінки суб'єкта загальноновизнаним нормам та цінностям. Комунікативна дія представляє собою угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Дослідження феномену іміджу в контексті саморепрезентативності простежується у моделі драматургічної соціальної дії, підґрунтя якої стали розробки «драматургічного підходу» Е. Гофманом [6]. У дослідженні соціальної взаємодії він апелює до театральних аналогій з ціллю демонстрації механізму підтримки «єдиного визначення ситуації, витриманого всупереч потенційним загрозам». Драматургічна дія у Габермаса за своєю театральною природою орієнтована на створення суб'єктом ефективного враження на глядача або створення публічного іміджу. Та якщо ефективність стратегічної дії оцінюється кількістю витрат на її здійснення, то ефективність драматургічної дії – її «щирістю», коли створений імідж співпадає з його реальним прототипом.

Театралізована реальність пронизує ситуаціонізм Ги Дебора [5]. Згідно з його теорією існують спектаклі концентровані (СРСР), розсіяні (США) та інтегровані (Франція). Капіталізм породжує «суспільство спектаклю», у якому універсальність набуває товарна форма обігу, коли процес споживання перенесено з фізичних об'єктів на культурні та духовні, ЗМІ породжують глядацьку свідомість, яку характеризує одержимість явним світом образів та відчуженість від власного часу.

Вивчення механізму формування суспільної думки викристалізовує категорію соціального стереотипу. Вперше термін було використано класиком американської журналістики У. Ліппманом [11]. Спираючись на знамениту алегорію печери Платона, У. Ліппман наголошує на тому, що людина відділена від світу псевдосередою, що складається із забобонів, стереотипів та спрощених моделей. Спрощений механізм сприйняття дійсності несе в собі захисну функцію, огорожуючи людину від стресів. Така модель сприйняття дозволяє поставити під сумнів характерний для класичної демократії постулат, згідно з яким кожен громадянин може взяти на себе обов'язки з управління суспільством.

Позиціонування політичного іміджу в якості комунікативної одиниці стало основою наукової парадигми постмодерну. Медіатизація суспільства обумовлює залежність соціальної реальності від змістовності політичних символів та текстів. А політик постмодерну перш за все стає конструктором та репрезентатором власного іміджу.

Теорія постіндустріалізму Д. Белла проголосила основним ресурсом виробництва у «постіндустріальному суспільстві» інформацію та знання. Згідно з цією концепцією у сучасному суспільстві пріоритет переходить від виробництва товарів до сфери послуг. На цьому тлі сформувалася нова сфера послуг – індустрія іміджу.

Вивченням іміджу сьогодні займаються соціологи, політологи, психологи, маркетологи та ін. Включення досліджень іміджу в рамки різних наук ускладнює теоретико-методичне обґрунтування його виділення як самостійного феномену. На думку деяких дослідників, рефлексія іміджу в рамках гуманітарних наук дозволяє виділити «соціологію іміджу» у якості спеціальної теорії середнього рівня, в рамках якої і повинні інституціоналізуватися всі комплексні теоретичні розробки [4]. Інші

вчені піднімають питання про необхідність формування загальної теорії іміджу та її філософсько-методичної бази.

Не до кінця визначеним залишається статус іміджології у структурі наукового пізнання. Її виникнення пов'язано з сучасними тенденціями, які демонструють зацікавленість громадськості у вивченні ефективних прийомів конструювання та розвитку іміджу. Тому більшість праць з іміджології носить прикладний характер, використовуючи результати діяльності окремих наук (політології, соціальної психології, культурології, та ін). Існує думка, що іміджологія не повинна розвиватися як дисципліна, що має тільки прикладний характер: її завдання ширші та масштабніші – створити фундаментальну теорію іміджу. Але досі не розроблено чіткого предмета, єдиного понятійного апарату, законів та методик цієї дисципліни. Президент Академії іміджології, що функціонує з 2003 року у Російській Федерації, Петрова Е. структурно представляє політичну іміджологію у триєдинстві «загальної теорії, прикладних питань та практичних технологій іміджмейкінгу» [13]. Теоретико-методологічні завдання політичної іміджології полягають у розкритті положення політичного іміджу у сучасному наукознавстві, вивчення його особливостей, створення методології вивчення. Отже, сьогодні окремі автори досліджують шляхи інституціоналізації політичної іміджології.

Феномен іміджу у сучасному політичному дискурсі досліджується в аспекті розкриття персоналізованого іміджу (індивідуального іміджу політичного лідера, громадського діяча) та неперсоналізованого (іміджу рухів, організацій, політичної системи та держави). Особливу увагу дослідники політичної сфери приділяють комунікативним аспектам формування іміджу, його включеності у функціонування засобів масової інформації та зв'язків влади з громадськістю.

Існує ряд позицій щодо природи політичного іміджу в залежності від співвідношення його форми та суті:

- імідж може бути не пов'язаний з реальними характеристиками суб'єкта, якому він належить;
- імідж – це відображення суб'єкта;
- подвійна детермінація сутності іміджу в залежності як від реальності, так і від цілеспрямованого формування.

Український вчений Кривошеїн В. В. пропонує виділяти три основні підходи до визначення поняття іміджу у сучасній політичній науці: онтологічний (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), антропологічний (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, В. Шепель) та ціннісний (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк) [9, с. 116].

В рамках онтологічного підходу поняття іміджу розкривається через його репрезентативні якості. В його основі – встановлення рівноваги між суспільними очікуваннями та реальними діями влади чи конкретного політичного лідера. Антропологічний підхід дещо звужує трактування іміджу в порівнянні з онтологічним, акцентуючи увагу на створенні персоналізованого образу. Шепель В. М. називає іміджем «візуальну привабливість особистості» [18], Єгорова-Гантман Е. – «спеціально створений, навмисно сформований політичний образ для досягнення політичних цілей» [8]. Почепцов Г. Г. вважає, що в основі конструювання іміджу лежить перехід від складного та поглибленого портрету людини до його «знакового замітника» [14], який відображає основні якості останнього. Ціннісний підхід до формування поняття іміджу пов'язано зі створенням його додаткової цінності шляхом заміни реального простору на сконструйований з певною метою. В цьому контексті імідж часто розглядається в якості інструмента політичної пропаганди та реклами.

В умовах глобалізації першочерговим завданням окремої держави стає створення іміджу на світовій арені. З одного боку, імідж держави є важливим індикатором її успішності; з іншого, – інструментом реалізації національних інтересів. Підвищена увага урядів більшості країн світу до проблеми побудови іміджу держави актуалізувала наукові дослідження у цій сфері. Вивчення іміджу держави відбувається в рамках декількох наукових підходів.

Піар-концепція розглядає імідж держави як результат міждержавної комунікації, націлений на формування певної суспільної думки. У контексті даного підходу імідж держави в першу чергу повинен відповідати інтересам та потребам міжнародної

спільноти. А забезпечення необхідного рівня взаємодії з цільовою аудиторією при конструюванні іміджу держави відбувається за допомогою використання піар-технологій. До представників даного підходу відносять американських дослідників С. Джонсона, Х. Дейла та інших.

Брендінг-концепція іміджу держави характеризується підвищеною увагою до позиціонування країни на міжнародних ринках. Бренд країни стає своєрідним орієнтиром, що визначає вибір країни за допомогою сукупності його раціональних та ірраціональних якостей. В умовах глобалізації для держави однаково економічно невигідним стає існування як нікому не відомого, так і негативного іміджу країни. Найбільшого значення бренд країни набуває у сфері іноземних інвестицій, туризму та експорту товарів. Проблемами брендінгу займалися Ф. Котлер, П. Хем, Дж. Вінсен, Е. Галумов, Г. Почепцов, К. Хачатуров та інші.

Досліджуючи феномен іміджу, неможливо не розглянути технології його формування. Уникаючи деталізації та поглиблення в практичні аспекти, визначимо основні теоретичні підходи до розуміння імідж-технологій у сучасній політичній думці.

Технологія (від грецького *techne* – мистецтво, майстерність і *logos* – наука, знання) представляє собою алгоритм зміни стану певного явища. Розвиток технологій у суспільстві свідчить про зрілість певної галузі, демонструючи здатність людини керувати процесами, явищами та подіями.

Труднощі у побудові узагальнюючої наукової концепції іміджу пов'язані передусім із тим, що найчастіше технології базуються на простих моделях, які залежать від конкретної політичної ситуації. Це обумовлено перш за все характером зв'язку теорії іміджу з практикою застосування її постулатів.

Політичні технології, в тому числі технології з побудови політичного іміджу, часто розглядають як інструмент маніпуляції масовою свідомістю.

Незважаючи на розбіжності у позиціях деяких науковців щодо осмислення маніпулятивної природи політичних технологій, можна виділити певні теоретичні тенденції в осмисленні цього явища.

Аксіоматичним вже стало твердження щодо невід'ємності маніпуляцій при використанні політичних технологій, адже суб'єкт, який використовує технології завжди переслідує досягнення власних політичних цілей. Маніпуляційні технології є невід'ємною складовою політичної боротьби незалежно від типу політичного режиму. При тоталітаризмі домінуючою технологією впливу на суспільну свідомість стає пропаганда, за демократичного політичного режиму маніпулятивні технології стають складнішими та динамічнішими. В певній мірі це пояснюється тим, що при ускладненні політичної організації ускладнюються і політичні технології. Підґрунтям для маніпуляції у обох випадках виступає відповідна соціальна база, ступінь залежності від настроїв якої стає критерієм диференціації політичних технологій, існуючих в умовах різних політичних режимів.

Визначивши роль феномену маніпуляції при використанні технологій як невід'ємного атрибуту політичного життя, потрібно визначити важливість існування певних обмежень при використанні політичних технологій. В такому контексті необхідною, на наш погляд, є типологізація політичних технологій в залежності від їх відповідності нормам закону та моралі на легальні та легітимні. Якщо легальні політичні технології повністю відповідають вимогам закону, то легітимні – нормам і закону, і моралі. Сприймаючи політичні технології як традиційні інструменти політичної дії, деякі науковці вважають за необхідне боротися проти їх неправового, некоректного, аморального використання. Одним із засобів боротьби з неприйнятними у суспільстві політичними технологіями є встановлення законодавчих обмежень їх використання.

Існує думка, що альтернативою маніпулятивним можуть стати ті технології, які орієнтовані не на передачу певної істини, а «на надання можливості самостійного її пошуку» [17, с.67]. Інший варіант – використання технологій, які послаблюють або нейтралізують дію технологій, що порушують правила законної боротьби. Перевагою при використанні таких технологій є здатність останніх відповідати динамічній системі політичних технологій.

Український дослідник Почепцов Г. Г. обмежує функціональні можливості політичних технологій короткостроковими періодами, за межами яких «довгострокові цілі будуть перевирітисся самим життям»

[15,с.10]. У даному випадку категорія часу виступає критерієм відбору політичних технологій в залежності від їх якості.

На думку Л. Тупчієнко, технології, що підпадають під встановлені у суспільстві обмеження, варто досконало знати для того, щоб «самим не попадатися» [16,с.24]. У цьому ключі доцільно вести мову про включення до навчальних програм з політології тем з технології політики.

Доповнює дослідження феномену маніпуляції маркетинговий підхід, який розглядає політику як сферу, що існує згідно з законами товарного ринку. Політична комунікація у даному випадку відбувається відповідно до уподобань суб'єктив-споживачів політичних послуг, а предметом конкурентної боротьби, що є невід'ємним атрибутом ринку, стає політична влада. Поняття маркетингу як системи інформаційного впливу на ринок спочатку склалося в економічній науці. Вважається, що політичний маркетинг з'явився у 60-х роках у США. Кандидат в президенти генерал Ейзенхауер для забезпечення своїх телевізійних виспупів вперше залучив до співпраці професіональну рекламну фірму, в результаті чого з'явилась серія роликів «Відпові Ейзенхауера Америці». Сьогодні політичний маркетинг є новою комплексною теорією, що базується на досягненнях низки суміжних дисциплін.

Політичний маркетинг часто розглядають в контексті вивчення виборчих кампаній в якості окремої політичної технології. В даному випадку вибори стають предметом уваги науковців в силу того, що механізм використання маркетингових технологій найбільш повно проявляється при реалізації електоратом свого права голосу. Суть політичного маркетингу під час виборів полягає у наданні кандидату саме тих якостей, яких чекають від нього виборці, в тому числі створенні такого іміджу, який буде не тільки позитивно сприйматися електоратом, але зумовить отримання бажаного політичного результату.

Необхідно зазначити, що діапазон наукових думок щодо природи політичного маркетингу починається з віднесення його до однієї з виборчих технологій, а закінчується визначенням маркетингу як теорії політичного управління, що функціонує і поза межами електорального простору.

Вважаємо, що політичний маркетинг на сучасному етапі існування політичної науки варто розглядати в якості підходу до осмислення політичної реальності, в рамках якого вивчення політичних технологій набуває концептуальної змістовності.

В основу сучасних теоретичних концепцій осмислення природи політичних технологій деякими науковцями покладено феномен політичного міфу. Теорія іміджу також активно використовує результати дослідження психології масової свідомості, схильної до міфологізації політичної реальності.

Наслідком ускладнення інформаційного поля сучасного суспільства є підвищення ролі міфу, який постає стійкою структурою, здатною впорядкувати дійсність. Засоби масової інформації, будучи основним масовим комунікаційним каналом, активно використовують міф як форму оперування політичною інформацією.

Отже, наукова традиція теорії іміджу, спираючись на вчення постмодернізму, сьогодні проходить етап теоретико-методологічної орієнтації. Включення наукових розробок в сфері імідж-технологій у політичний дискурс відбувається шляхом раціоналізації їх основних постулатів.

### Список використаних джерел

1. Барт Р. Мифологии / Барт Р.; пер., вступ. сл. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: издательство им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
2. Бодалев А. А. О предмете и задачах имиджологии / А. А. Бодалев // Мир психологии. – 2006. – №1. – С. 180 – 184.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр.; пер. и вступ. статья С. Н. Зенкина – М.: «Добросвет», 2000 – 387 с.
4. Брянцева Е. А. Социология имиджа: к постановке проблемы / Е. А. Брянцева // Вестник Московского Университета: политология и социология. – 2008. – №1. – С. 105 – 116.

5. Ги Дебор. Общество спектакля [Электронный ресурс] / Ги Дебор // Библиотека Гумер – Политология. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Debor/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Debor/index.php)
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Гофман И., пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М.: «Канон-Пресс – Ц-Кучково Поле», 2000. – 304 с.
7. Громов И. А., Мацкевич А. Ю. Западная социология / И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов – СПб.: Ольга, 1997. – 372 с.
8. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера [Электронный ресурс] / Е. В. Егорова-Гантман. – Режим доступа: <http://socarchive.narod.ru/infochan/nikkolom/books/book1/book1.htm>
9. Кривошеїн В. В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В. В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3(12). – С. 115-127.
10. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
11. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
12. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становления людини друкованої книги / Мак-Люен М. – К.: Ніка-Центр, 2008 – 392 с.
13. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Корпоративная имиджология. – 2007. – №1(01). – Режим доступа: [http://www.cjournal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.cjournal.ru/article/70/200701polit_image)
14. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук» – 2004. – 576 с.
15. Почепцов Г. Г. Політтехнології в загальній систематизації технологій впливу / Г. Г. Почепцов // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 6 – 20.
16. Тупчієнко Л. Політичні технології: «за» та «проти» / Л. Тупчієнко // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 20 – 26.
17. Фролов П. Чи існує альтернатива маніпулятивним технологіям? / П. Фролов // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 64 – 69.
18. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>

### **Купцова И. И. Становление и современные тенденции развития теории имиджа в политическом дискурсе**

*Рассматривается ряд концепций, послуживших основой становления современной теории политического имиджа. Выделяются основные подходы к определению содержания и места теории имиджа в контексте современного научного дискурса. Исследуется вопрос определения статуса имиджологии. В статье так же проанализированы основные научные подходы к определению политических технологий.*

**Ключевые слова:** *политический имидж, теория имиджа, политические технологии, имиджология.*

### **Kuptsova, I.I. Formation and modern tendencies in the development of the image theory in the political discourse**

*In the article is reviewed a number of concepts that served as the basis for the formation of the modern theory of political image. The main approaches to determination of the image theory's content and location in modern scientific discourse are examined. The question of determining the status of imageology is analyzed in the article. The author also examines the main approaches to the definition of the political technologies.*

**Key words:** *political image, the image theory, political technologies, imageology.*