

Полищук Дарья Сергеевна

магистр филол. наук, магистрант

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ТИПЫ ИМИДЖА В ПОЛИТИКЕ

***Аннотация:** цель исследования – дать определение терминам «имидж» и «политический имидж». Выяснить происхождение понятий. Определить, что в себя включает имидж политического лидера. Научная новизна исследования заключается в разработке подходов для классификации имиджа в политике. В результате выделены и охарактеризованы три подхода (функциональный, контекстуальный и сопоставительный), которые в свою очередь подразделяются на различные типы. А также, разработаны основные составляющие имиджа политика.*

***Ключевые слова:** имидж, самопрезентация, политика, подход, типы имиджа.*

Для начала рассмотрим такие ключевые понятия как «имидж» и «политический имидж». Само слово «имидж» происходит от английского «image», что означает образ, представление. Если же проследить историю возникновения этого слова в английском лексиконе, то оно произошло от латинского *imago*, связанного с другим латинским словом *imitari* – имитировать. Данный термин социологический словарь определяет как внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других.

Под имиджем понимается целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета.

Одним из видов имиджа является политический имидж. Понятие «политический имидж» характеризуется как стереотипный эмоционально окрашенный

образ конкретного политического лидера или политической организации, или самопрезентацию, конструирование субъектом политики своего образа для других.

Так же политический имидж трактуется как особый вид имиджа, включающий в себя как общие политические и психологические характеристики, свойственный имиджу вообще, так и особые признаки, свойственные конкретной разновидности политического имиджа.

Имидж политического лидера включает в себя:

1. Реальные характеристики и особенности лидера.

2. Имидж является промежуточным элементом взаимодействия между политиком и социальными группами, так как политик не может лично общаться с каждым человеком, избирателем, он обращается к аудитории посредством массовой коммуникации.

3. Теряет собственную реальность. Например, в современном мире ситуацию усложняют средства массовой информации (СМИ), а в особенности интернет и телевидение, сохранить лидерство можно только в том случае, если политик максимально открыт своей публике. Однако любая ошибка может привести к пагубному воздействию.

4. Имидж формируется и существует только в процессе коммуникации и благодаря коммуникации.

5. Не существует вне сознания целевой аудитории.

Формирование политического имиджа является полностью контролируемым и выстраивается по определенной схеме, а имидж – это один из механизмов воздействия на других людей, возможность психологического влияния на толпу. Таким образом, эффективный имидж может оказывать огромное влияние на положительное восприятие политического лидера избирателями.

Основными составляющими имиджа политика являются:

1. Неязыковые средства формирования имиджа:

1.1. манеры;

1.2. внешность;

1.3. поступки и деятельность;

1.4. окружение;

2. Речь:

2.1. неосознаваемое речевое поведение;

2.2. мотивированный продуманный выбор в виде речевой деятельности.

В зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов выделяются три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Рассмотрим каждый вид имиджа подробно:

– самоимидж – вытекает из прошлого опыта и отражает теперешнее состояние самоуважения, это имидж, свойственный представлению лидера о самом себе;

– текущий (воспринимаемый, реальный) имидж, представляет собой имидж, который функционирует в настоящее время. Это может быть как сложившийся в результате опыта политического лидера, так и целенаправленно сформированный имидж;

– идеальный (требуемый обществом, моделируемый говорящим) имидж – набор определенных характеристик, в совокупности различных составляющих образа идеального лидера. Сформировать идеальный имидж никому и никогда не удастся, так как угодить всем одним набором характеристик не представляется возможным. Поэтому под данным видом подразумевается требуемый имидж, то есть такой имидж, который максимально отвечает запросам большинства.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип харизматического имиджа. Харизматичность – это высокая одаренность и личная притягательность индивида, особенность взывать к сердцам различных людей. Харизма присуща лидеру, который использует максимальную открытость публике (пример глава государства, звезды эстрады).

Закрытый имидж тоже можно отнести к типам имиджей. При недостаточном количестве информации о политическом лидере возникает некая недосказанность и неопределенность, что подогревает тем самым интерес к данной личности. Каждый человек может дополнить имидж теми свойствами, которые сам считает для себя убедительными. И чем меньше информации будет иметь аудитория о лидере, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого руководителя. Например, семья и личная жизнь Путина В.В. это тайна за семью печатями, поэтому данная информация, а соответственно и сам президент вызывает интерес у людей.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: функциональный, контекстуальный и сопоставительный.

При *функциональном подходе* выделяются разные типы имиджа, исходя из различного функционирования:

– зеркальный – имидж, соответствующий представлению человека о себе.

При этом чаще всего личность видит в нем больше плюсов, чем минусов;

– желаемый – имидж, который человек стремится создать о себе;

– корпоративный – имидж организации (например, политической партии) в целом, а не каких-то отдельных подразделений. Корпоративный имидж включает: репутацию организации, ее успехи и степень стабильности. Например, на имиджевые характеристики партии Единая Россия оказали влияние, применяющиеся избирательные технологии, так имидж Единой России строится на имидже Президента. «ЕР» имеет имидж молодой, недавно созданной и перспективной партии. «ЕР» воспринимается как «партия власти» со всеми вытекающими плюсами и минусами;

– отрицательный – имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом.

При *контекстуальном подходе* имидж классифицируется по социальному контексту, в который вписана личность (политик, бизнесмен, звезда эстрады). Данный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой

черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви. Отрицательные эмоции, которые могут возникать у некоторых, тоже формируют имидж политика. Взять, к примеру, Жириновского В.В. известного своими скандальными высказываниями, многим они не нравятся, но лидерство на политическом Олимпе лидер партии ЛДПР удерживает не одно десятилетие.

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик, например двух лидеров. Их можно сопоставлять по степени компетентности, интеллигентности, готовности к силовому решению и другим качествам.

Выделяют также идеальный, первичный и вторичный имиджи:

– идеальный имидж – это усредненное представление людей о качествах желаемого лидера;

– первичный имидж – это представление о конкретном человеке, субъекте деятельности, которое формируется по результатам первичного знакомства с ним;

– вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы. Это отражение в сознании электоратной группы компромисса между стремлением обрести лидера. Данный образ зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера. Такой образ в наибольшей степени противоречит идеальному представлению. Вторичный имидж, сохраняя базовые черты первичного имиджа, получает новые, так называемые «поверхностные», черты, обретенные в новой обстановке.

Помимо типов и видов имиджа, можно выделить определенные имиджевые типажи, которые могут меняться, в зависимости от идеального имиджа и текущего:

– мученик, святой, спаситель. Данный типаж использовал Григорий Явлинский, держа дистанцию от власти, и являясь «вечной оппозицией»;

– вождь – подразумевает наличие мудрости и силы, способность быть защитником и покровителем;

– крепкий хозяйственник – Павел Грудинин;

– успешный предприниматель – Борис Титов;

– борец с начальством – Борис Ельцин в период перестройки;

– простой человек-сосед, подобный каждому из нас, харизматичный лидер, который умеет развлекать широкую массу избирателей, например, Владимир Жириновский;

– царь – это особая сила власти, почти безграничная. К данному типу можно отнести любого советского генсека или российского президента;

– технократ (менеджер западного типа) – Анатолий Чубайс.

Создавая имидж политического деятеля, мы создаем определенный типаж политика, в котором кроются определенные характеристики, и от которого ждут соответствующих данному типу поведения и действий.

Имидж – это целенаправленно и неосознанно конструируемая коммуникативная структура, существующая в сознании социальных групп, и отражающая представления о политических, социальных, и других аспектах личности, деятельности политического лидера. Имидж формируется и функционирует исключительно в результате или в процессе взаимодействия политического лидера с социальными группами, а также адаптируется к социально-политическому коммуникативному полю и изменяется под воздействием внешних и внутренних факторов. Таким образом, имидж политика целесообразно рассматривать в рамках прагматических коммуникаций, под которыми понимаются процессы направленной передачи информации, жестко ориентированной на получение адекватного эффекта и задуманного эффекта воздействия.