УДК 32:316.7- 026.15

Бубнов І. В.
кандидат історичних наук,
доцент кафедри українознавства та соціальних наук
Одеського державного екологічного університету
Халілова-Чуваєва Ю. О.
кандидат політичних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій

КУЛЬТУРА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЯК НАГАЛЬНА ПРОБЛЕМА ІМІДЖЕЛОГІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглядаються особливості формування і функціонування політичної іміджелогії в Україні, аналізується поняття імідж і його характерні риси. Виділено основні недоліки сучасного вітчизняного іміджмейкерства і визначено низку вимог і умов щодо успішної і ефективної діяльності фахівців в цій сфері. Обґрунтовується теза щодо необхідності відмови від застарілих методів формування політичного іміджу і впровадження відповідних інноваційних підходів, заснованих на високоетичних культурно-професійних засадах.

Ключові слова: політична іміджелогія, політичні технології, імідж, іміджмейкер, культура, паблік рилейшнз.

Внаслідок процесу глобалізації сучасного суспільного життя перед наукою у практично-прикладній площині все більш актуально постає проблема щодо зростаючого інтересу до питань виникнення, просування й функціонування певних іміджів не лише у виробничо-господарській сфері, галузі управління, торгівлі, індустрії відпочинку і розваг, але й у політичному житті. Формування будь-якого політичного іміджу (політичного лідера, партії, руху) стало гостро практично затребуваним і, відповідно, вимагає серйозних теоретичних досліджень в цій сфері. Проблема наукового дослідження іміджу набула значної актуальності ще й тому, що існує багато спроб і намагань вирішувати її поза межами фахових підходів, що лише привносить додаткового сум'яття у і без того нечіткі теоретичні побудови даного явища.

За останнє десятиліття у низці країн з'явилася значна кількість фахівців-практиків, які успішно створюють і просувають на споживчий ринок не лише тренди різних товарів і послуг, але й різноманітні іміджі організацій, партій, окремих представників еліти, серед них й політичних лідерів. Саме в сфері політики особливо яскраво проявляється зростаюча статусна роль іміджмейкерства. Причиною цього, з одного боку, виступає прискорена динаміка сучасних політичних процесів, яка вимагає оперативного реагування на нові виклики часу, а з іншого – це посилення потужних потоків демократичних перетворень світового масштабу. За умов сильного впливу новітніх інформаційних технологій лише заочні політичні заяви і теоретичні програми виявляються малоефективними в електоральних процесах. Масова свідомість все більшою мірою зорієнтована на сприйняття діючих політиків через їх привабливий публічний образ, спрямований на втілення в життя їх надій і сподівань. Це висуває перед політичною наукою завдання формування іміджу політичних суб'єктів, здатних не лише демонструвати готовність брати на себе відповідальність за вирішення кризових ситуацій, але й активно, цілеспрямовано і успішно працювати на суспільне благо. Для держав, що демократично розвиваються, у тому числі, для України, вирішення даної проблеми виявляється вельми важливою і актуальною.

Демократизація світових політичних процесів, прискорений розвиток інформаційних технологій призводять до виникнення, повсюдного впровадження і масового поширення новітніх політичних технологій, які створюють широкі можливості задля відвертого або завуальованого нав'язування масам того або іншого політичного діяча, тобто його іміджу, в якості своєрідного політичного товару. Відповідно, на науковому рівні актуалізується питання щодо дослідження засобів створення, розробки і шляхів впровадження в життя іміджу політичних лідерів.

Різноманітні питання пов'язані з іміджем, виявляються привабливими для досить значного числа науковців-теоретиків і політиків-практиків, що знаходить певне відбиття в численних публікаціях з визначеної теми як у зарубіжній та і вітчизняній історіографії. Ряд відомих науковців, серед яких: Д. Бебик [1], Е. Галумов [2], С. Голдмен [3], Н. Ларіна [4], В. Ольшанский [5], О. Панасюк [6], О. Петрова [7, 8, 9, 10], Г. Почепцов [11], В. Шепель [12] тощо

успішно просувають теорію іміджу як фундаменту нового наукового напрямку. Різноманітні аспекти політичного іміджу розглядаються ними як у політологічній площині, так і в аспекті таких галузей наукового знання як політична психологія і «паблік рилейшнз».

При цьому все більш потужно проблема формування політичного іміджу постає перед іміджелогією. Дана теоретико-методологічна позиція пояснює успішне визнання, просування і заохочення іміджелогії в багатьох країнах, у тому числі, в Україні. Зокрема, у колективній монографії «Політична іміджелогія» під ред. Л.Лаптєвої, О.Петрової [9] переконливо і, на нашу думку, справедливо, доводиться думка про те, що політична іміджелогія не може теоретично і практично розвиватися лише в вузьких межах прикладної спрямованості. Її теоретики вже, в основному, створили передумови власної фундаментальної теорії політичного іміджу, а «прикладники» успішно освоюють різноманітні політичні ділянки на рівні розв'язання конкретних практичних завдань. Це зумовлює складне завдання формування професійної культури сучасного іміджмейкерства задля розроблення «моделі, алгоритму і технології політичного іміджмейкерства для розв'язання конкретних політичних завдань» [8, с. 14].

Метою дослідження є визначення проблем культури формування, привабливого і ефективного іміджу політичного лідера, партії або організації, що б мало сприяти формуванню об'єктивного сприйняття політичних явищ, процесів і цінностей, і, одночасно, створювало б ефективні запобіжники перекрученого і деформованого розуміння дійсності у громадян,

Розгляд зазначеної проблеми потребує, перш за все, з'ясування питання щодо інтелектуальної підготовки і статусу тих, хто, так чи інакше, залучений до процесу формування іміджу. Оскільки сфера використання політичного іміджу буяє як позитивними, так і негативними етичними аспектами, то тут ми маємо констатувати відсутність будь-яких правових норм у формуванні контингенту іміджмейкерів. На сьогодні іміджмейкером може називати себе будь-яка людина, що не має ані фахової освіти, ані чіткого розуміння своїх завдань, окрім меркантильних цілей, оскільки дана професія добре оплачується. Це стало можливим тому, що, незважаючи на численні публікації, єдиної наукової школи, або хоча проблемно-дискусійної групи дослідників, які конкурують у питаннях іміджмейкерства, на теперішній час так і не з'явилося.

Спеціальність іміджмейкера, яка існує більш ніж два десятки років, дотепер не кодифікована, а саме уявлення про імідж, як і раніше, є предметом досліджень не лише політології, але й політичної психології, «паблік рилейшнз» (PR), реклами, стилістики, моди, тобто всіх тих, хто публічно називає себе політтехнологами. Зрозуміло, що під час чергових виборчих перегонів в країні, більшість затребуваних політтехнологів, незалежно від кваліфікації і наявності відповідного досвіду, об'єднаються, задля вирішення конкретної мети – за допомогою специфічних іміджевих прийомів і масованих інформаційних атак переконати електорат віддати свої голоси, тієї конкретній особистості або політичній партії, яка готова скористатися їхніми послугами. Отож, у їх сприйнятті політичний імідж – це образ суб'єкта політики, який має цілеспрямовано формуватися і є покликаним здійснити емоційно-психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики [1, с. 7].

В цьому контексті актуально і гостро постає питання про культуру іміджмейкерства. Деякі дослідники вважають, що іміджмейкерство не входить до числа так званих новітніх політичних технологій, а іміджелогія, хоча й пов'язана з ними, залишається відокремленою сферою наукового знання і соціальної практики. Аби визначитися в цьому, необхідно насамперед з'ясувати питання щодо змісту даної науки і її категоріального апарату. Не підлягає сумніву, що іміджелогія, яка виникла на стику цілої низки соціальних наук, користується їхнім категоріальним апаратом. Що стосується поняття «імідж», то за своїм змістом воно не вписується в пропонований політичними словниками «образ» і потребує корінної реконструкції.

Імідж – це не тільки і не стільки образ когось або чогось, наприклад, політика, партії, що виникає в нашому уявленні. Давно відомо, що в будь-якій людині її внутрішній зміст не завжди відповідає зовнішньому вигляду, а між явищами «бути» і «видаватися» нерідко існує велика різниця, іноді навіть непримиренне протиріччя. Сором'язливість часто сприймається як слабохарактерність, рішучість класифікується як нахабність, завзятість як настирливість, мовчазність як тупість і таке інше. Отож, імідж, на нашу думку, це той комплекс характеристик, рис, манер, зовнішнього вигляду, стилю поведінки будь-якої людини, які бачать і оцінюють оточуючі. Політик, лідер і просто людина,у більшості випадків, прагне виглядати в очах людей інакше, ніж він є насправді, або намагається постати перед суспільством таким, яким його хочуть бачити. Задля цього і створюється науково обґрунтований імідж, завдяки якому внутрішній зміст особистості приводиться у відповідність із зовнішнім виглядом. Такий підхід теоретично є цілком обґрунтованим, однак, у політиці він виявляється недосконалим. Політик не лише має постати самим собою перед масами в якості цілісної по-

літично змістовної особистості, він повинен володіти чарівністю, волю і характером, стати політично привабливим для потенційних виборців. Саме точка зору і позиція тих, на кого політик розраховує спиратися у своїй подальшій політичній діяльності, є критерієм правильності вибору і дієвості його іміджу.

Таким чином, імідж політика являє собою думку (позитивну або негативну), яка складається і зберігається у свідомості і підсвідомості мас внаслідок його виступів, особистих зустрічей з ним, або сприйняття відкритої інформації з приводу його життя і діяльності, які висвітлюються в ЗМІ, у тому числі, оцінних, у своїй більшості, неприємних характеристик з боку конкурентів і опозиції. Імідж, який більш-менш відповідає об'єктивним внутрішнім і зовнішнім даним політика, і доповнений відповідною політичною платформою, забезпечує готовність мас слідувати його політичним програмам і, навпаки.

Культура професійно підготовленого іміджмейкера, полягає в тому, щоб створювати строго індивідуальний портрет, використовуючи особисту унікальність політика, але при цьому враховувати запити орієнтованого на нього політичного поля. Головним і вирішальним тут є можливість розкрити наявний діловий і особистісний потенціал політика, вибудовувати моделі його поведінки і діяльності, які переконують, що даний політик дійсно гідний тієї ролі, на яку він претендує.

Креативний підхід до створення політичного іміджу як наукової категорії послужив основою для появи теоретичних і методичних розробок з політичного іміджування і, відповідно, іміджелогії як окремої галузі наукового знання. «Іміджелогія, – стверджує О. Петрова, – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології і низки інших наук. Іміджелогія в широкому розумінні вивчає закономірності формування, функціонування і управління іміджем людини, організації, товару і послуги. Вона розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів» [10]. Що стосується політичної іміджелогії, то її предметом «стає вивчення ролі й функцій іміджів політичних суб'єктів у суспільному житті, їх суспільно-історичного генезису, умов, рушійних сил і закономірностей формування, функціонування, управління, а також взаємозв'язків між різними іміджами політиків, організацій, суспільних і політичних рухів та ін.» [9, с. 63]. Деякі теоретики іміджелогії і більшість практиків вважають, що наведене визначення не розкриває повною мірою сутності даного явища. На нашу думку, дійсно предмет іміджелогії як науки є трохи ширше, що, до речі визнається більшістю серйозних дослідників [9, 13]. Про це, насамперед, свідчить її походження.

Інтерес до іміджелогії як одного з факторів завоювання і утримання політичної влади з онтологічної точки зору виник внаслідок раптового сплеску цілого комплексу маловивчених проблем національної демократії, пов'язаних із процесом прискореної демократизації на пострадянському просторі. Поява такої специфічної, наукомісткої і, одночасно, актуальної практичної проблеми як розбіжність між належним і реальним у демократичній політиці, а також поширення неадекватних для пострадянського менталітету західних теорій формування політичного іміджу привели до того, що пошук і прискорене впровадження шляхів і засобів формування іміджу на національній основі було замінено готовими, але чужими стереотипами, що вже вичерпали свій потенціал і зжили себе.

Усе це призводить до цілого ряду небажаних наслідків, а також до явних або прихованих, інформаційних війн, повсюдного поширення «чорного піару» з його провокаційною вербальною еквілібристикою, інших «брудних технологій» на тип прямого підкупу виборців у період агітації, використання сумнівних технологій непрямого підкупу, виставляння двійників на виборах, активного поширення результатів псевдосоціологічних опитувань і таке інше. Таким чином, розвиток іміджелогії як науки на вітчизняному ґрунті вже з самого початку було ускладнено хаосом, привнесеним у її розуміння першими доморощеними іміджмейкерами – практиками застарілих західних політтехнологій і «чорного піару» власного виробництва. Проте, іміджмейкерство не лише існує, але й активно впливає на динаміку політичних процесів, а тому вимагає пильної уваги до себе науковців, і, у першу чергу, національних політологів.

Отже, культура сучасного політичного іміджмейкерства як реально існуюче явище являє собою якусь невизначену безліч практичних результатів створення політичних іміджів певного типажу, які, хоч і неповно, обґрунтовані теоретично. Український дослідник А. Смірнов, креативний директор CMS Group, ґрунтуючись на роботі М.Марко і К.Пірсон «Герой і бунтар» виділив за їхньою класифікацією 12 архетипів, які застосував до української політики: творець, турботливий, правитель, блазень, славний малий, коханець, герой, бунтар, маг, простодушний, шукач, мудрець на прикладах вітчизняних лідерів 2014 року [11]. За наявності зазначеного різноманіття політичних типів для створення персонального іміджу іміджмейкерові потрібні, як мінімум, кілька креативних умов.

По-перше, задля створення повноцінного працюючого іміджу необхідні системні знання в різних областях людинознавства, а також уміння їх сполучати з такими специфічними видами профе-

сійної діяльності політика як вербальна техніка, естетика рухів і жестів, акторська майстерність, дизайн одягу, зачіски, макіяжу, загальна стилістика, що диктує поведінку публічної особистості.

По-друге, іміджмейкер повинен уміти правильно орієнтуватися в джерелах і рівні інтелектуальної і моральної культури свого підопічного, розбиратися в характері його професійної і ділової етики, у його бажанні, готовності і здатності будь що міняти у тому політичному образі, що вже склався.

По-третє, іміджмейкер, крім розробки іміджу, має відповідати за успішну підготовку сценаріїв різноманітних зустрічей і виступів свого клієнта, зобов'язаний володіти вмінням визначати рівень і напрямок рекламних кампаній. Нарешті, його нагальним обов'язком є коректне виправлення огріхів, які можуть бути допущені політиком у процесі його політичної діяльності. Іншими словами, його діяльність прямо залежить від роботи колег, що забезпечують політику «паблік рилейшнз».

Отож, іміджмейкерства, як постійно затребувана професійна майстерність, неможливе без високої загальної культури і професійного такту, без володіння досить яскраво вираженими здатностями до доброзичливої коригувальної комунікації. Творчо вишиковувати складну технологію подальшої життєдіяльності політика будь-якого рівня, перетворюючись, по суті, у дизайнера нової політичної особистості, завдання далеко не просте. Це означає, що фахівець зі створення іміджу повинен мати не лише сильну духовну енергетику, але й володіти великим обсягом знань і вмінь, включаючи, нарівні зі способами системного пізнання особистості, почуття міри і уміння зберегти у своєму підопічному відчуття комфортності при засвоєнні нового іміджу. Крім того, у завдання іміджмейкера входить розробка сценаріїв і пошук креативних технологій тривалого збереження і підтримки створеного іміджу. Дана якість особлива важлива, оскільки представлений народу образ політика стає феноменом масової свідомості, незалежно від того, виграє він або програє в рамках свого політичного поля.

Що стосується формування іміджу політичного лідера як першої особи в державі, то його необхідно створювати і підтримувати перманентно, у процесі всієї його політичної діяльності, а не лише напередодні виборчої кампанії або в ході виборів. Політичний лідер, що володіє стійким позитивним іміджем, близьким до оригіналу, як правило, випромінює ауру впевненості в собі, а тому здатний більш продуктивно здійснювати політичну діяльність, отримуючи постійну доброзичливу підтримку з боку колег, однопартійців і населення. Діяльність публічної політичної особи буде більш успішною, якщо одночасно формується також імідж його оточення, органів влади, команди, який складається з його практичних дій, усних заяв, чуток, стереотипного сприйняття, репутації [5, с. 345].

Таким чином, особливість творчої роботи іміджмейкера в політичному просторі полягає в тому, що його методи, прийоми, інструментарій, функції є одиничними, нешаблонними, унікальними для кожного окремого випадку. Креативність проявляється, насамперед, у тому, що враховується не лише актуальна кон'юнктура, але, також, усі сфери попереднього життя і діяльності сьогоднішнього політика, використання яких має відрізняється коректністю, правдивістю і можливістю працювати на перспективу.

Повномасштабна розробка наукового підходу до питань успішного створення політичного іміджу і забезпечення його вірогідності і відповідності певній публічній особі неможливі без залучення відповідного комплексу знань. Іміджелогія в її сучасному варіанті більш-менш успішно намагається надати систематизовані дані про феномен політичного іміджу, розкриваючи його сутність, особливості, механізми і умови розвитку. Разом з тим, перманентно виникає низка питань, які виходять за вже обкреслені рамки нової науки і є об'єктом різних політичних технологій.

Політичні технології, на наш погляд, являють собою дії, що оптимізують ефективність політичних лідерів, груп і організацій, які беруть участь у боротьбі за державну владу. Вони містять у собі особливу групу методів, які є універсалістським компонентом політичних технологій, оскільки практично не залежать від місця і часу реалізації політичної стратегії. Крім того, політичні технології використовують методи, реальний успіх яких залежить від всебічного і найбільш повного врахування місця, часу і політичної ситуації (конкретно-евристичний компонент політичних технологій).

Імідж, як фундамент іміджелогії, і всі пов'язані з ним досліджувані аспекти політичної діяльності без врахування як універсалістського, так і конкретно-евристичного компонента не в змозі забезпечувати розв'язання безлічі політичних проблем, які постійно виникають внаслідок подальшої глобалізації в області політики і прискорюваного розвитку мережних і інших комунікаційних технологій. Прийшов час об'єднати іміджелогію і всі інші наявні знання про нові політичні технології в єдину науку, яка з повним правом включала б бренди, рекламу, антирекламу, піар(PR), пропаганду і контрпропаганду, увесь комплекс виборчих технологій тощо.

Оскільки під політтехнологією зазвичай розуміється система жорстко скоординованих елементів, у які входять мотивація, цілі, методи, прийоми і засоби їх досягнення, а також, кінцеві результати, то

будь-яке перетворення вихідних матеріалів у сфері політичних дій, управлінні, законотворчості або інших областях політики дедалі більше стає можливим лише у межах єдиної науки, на роль якої може претендувати політична іміджелогія. Розвиток інформаційних технологій вносить свої корективи у формування іміджу національного політика, але при цьому саме людина завжди залишається головною ланкою в цьому процесі.

Література:

1. Бебик В. Інформаційно-Комунікаційний менеджмент : психологія, технології і техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А Галумов. – М., 2005. – 218 с.
3. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38.
4. Ларіна Н. Б. Іміджд як комунікативна основа позиціонування влади [Електронний ресурс] / Н. Б. Ларіна. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2013-2/doc/1/04.pdf
5. Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : «Питер», 2005. – 448 с
6. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк – М.: «Дело», 2004 – 239 с.
7. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен / Е. А.Петрова – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 16 с.
8. Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е. А. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – №01 (01). – 2007. – С.14-21
9. Политическая имеджелогия. (коллективная монография) /[Под общ. науч. ред. Л.Г.Лаптева, Е.А.Петровой] – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
10. Петрова Е. А. Психологические основы имиджелогии [Електронний ресурс] / Е. А. Петрова. // Электронный научный журнал "Современные проблемы науки и образования». – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12961
11. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз / Г. Г. Почепцов – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
12. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2008. – 524 с.
13. Ющук Е. Л., Кузин А. В. «Противодействие черному PR в Интернете» / Е. Л. Ющук, А. В. Кузин. – К.: «Вершина», 2008. – 248 с.

Бубнов И.В., Халилова-Чуваева Ю.А. Культура формирования политического имиджа как насущная проблема имиджелогии в Украине – Статья.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования политической имиджелогии в Украине, анализируется понятие имидж и его характерные черты. Выделены основные недостатки современного отечественного имиджмейкерства и определен ряд требований и условий для успешной и эффективной деятельности специалистов в этой сфере. Обосновывается тезис о необходимости отказа от устаревших методов формирования политического имиджа и внедрение соответствующих инновационных подходов, основанных на высокоэтической культурно-профессиональной основе.

Ключевые слова: политическая имиджелогия, политические технологии, имидж, имиджмейкер, культура, паблик рилейшнз.

Bubnov IV, Khalilova-Chuvaeva Yu.O. The culture of forming a political image as an urgent problem of image-making in Ukraine – Article.

Summary. The article considers the peculiarities of the formation and functioning of political image-making in Ukraine, analyzes the concept of image and its characteristic features. The main disadvantages of modern domestic image management are determined and a number of requirements and conditions for successful and effective activity of specialists in this field are identified. The thesis is grounded on the necessity of abandoning outdated methods of forming a political image and implementing appropriate innovative approaches based on high ethical cultural and professional principles.

Keywords: political image-making, political technologies, image, image-maker, culture, public relations.