

ХОРКИН К. А.

ИМИДЖ КАНДИДАТА: ПОНЯТИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ТИПОЛОГИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу различных трактовок понятия «имидж кандидата», а также подходов к типологизации данного явления. Автор приходит к выводу о том, что существующие к настоящему моменту классификации имиджа кандидата должны быть синтезированы в общую универсальную типологию.

Ключевые слова: имидж кандидата, политический имидж, политический маркетинг, электорат, дебаты.

KHORKIN K. A.

CANDIDATE IMAGE: CONCEPT AND CURRENT TYPOLOGIES

Abstract. The article is devoted to the analysis of various interpretations of the concept of candidate image as well as approaches to the typology of this phenomenon. The author comes to the conclusion that the current classifications of the candidate's image should be synthesized into a common universal typology.

Keywords: candidate image, political image, political marketing, electorate, debates.

Политический имидж стал одним из тех факторов, с которым вынуждены считаться все политики, желающие прийти к власти и удержать ее. В соответствии с растущим спросом на процедуру легитимного демократического выдвижения и продвижения политического лидера появилось целое направление в прикладной политологии, связанное с маркетингом и рекламой, в которой используются данные антропологии, социологии, психологии, политологии, философии и других наук о человеке и обществе.

В странах с развитыми демократическими институтами в общем и институтом выборов в частности имидж стал фундаментом кампании любого кандидата на тот или иной пост. Зачастую избиратель формирует отношение к кандидату, не проводя глубокого знакомства с личностью, а опираясь лишь на первое впечатление. Вот почему изучение и определение понятия «имиджа» является одним из важных и актуальных направлений для исследования.

Проблема политического имиджа кандидата нашла свое отражение в работах О. П. Березкиной [1], В. Н. Васильевой и Г. В. Жигуновой [2], А. В. Ковровой [3], А. Ю. Панасюка [5], Е. Б. Перелыгиной [7; 8], Г. Г. Почепцова [10] и других авторов. В данной работе предпринята попытка комплексного сравнения различных определений понятия «политический имидж» и подходов к классификации этого явления.

Классическое для отечественной науки определение было дано Е. Б. Перелыгиной в книге «Психология имиджа». Под имиджем в этой работе понимается «символический образ

субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [8, с. 15]. В то же время трактовки рассматриваемого понятия существенно различаются. Так, согласно словарю Ожегова, «имидж – образ, который человек себе создает, чтобы вызвать определенное впечатление у другого человека или группы людей» [11]. Данное определение не может быть признано всеохватывающим, так как рассматривает только имидж отдельного человека. Можно согласиться с тем, что в субъектно-объектных отношениях имиджа непременно должен быть человек или группа людей, но данная категоричность уместна только в случае если мы говорим об объекте. Другими словами, целью имиджа всегда является человек или группа людей, но в качестве субъекта выступать могут и предметы: например, различные брендовые товары. Конечно, можно утверждать, что имидж бренда создается людьми, работающими на данный бренд, однако в конце концов покупатель остается с товаром один на один и решает, нужен он ему или нет, опираясь, в том числе, на имидж, который исходит из данной продукции. Вот почему ограничиваться имиджем одного человека, на наш взгляд, не вполне уместно.

Далее приведем еще одно определение: «Имидж – это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей» [4]. Данная интерпретация акцентирует внимание на конечном потребителе. Подобное определение устраивает тех, кто рассматривает «имидж» с точки зрения маркетинга и продаж. Однако и такое определение нельзя назвать полным, так как имидж бывает отрицательным и наоборот содержит наиболее явные недостатки и недочеты как человека, так и предмета, что выходит за рамки вышеупомянутого определения.

Наиболее же близким к искомому смыслу, на наш взгляд, следует считать определение из Педагогического энциклопедического словаря: «Имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [6]. В данном случае некоторое сомнение вызывает уточнение про популяризацию, так как имидж могут создавать и те, кто заинтересован в негативизации имиджа. Так, например, противники кандидата в президенты могут создать ему отрицательный имидж. Разумеется, для повышения эффективности необходимо придать данный образ максимальной огласке с помощью элементов напоминающих рекламу, однако реклама тут является не целью, а средством.

Таким образом, в рамках данной работы под политическим имиджем мы понимаем целенаправленно формируемый в рамках политической сферы образ, который призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на какой-либо объект. Вызывает сомнения

неточность формулировки «эмоционально-психологического воздействия», однако насколько разнообразны конечные цели, которым служит имидж субъекта, настолько и обширной должна быть формулировка понятия.

В рамках предвыборных кампаний приходится опираться на разные способы взаимодействия с электоратом, что подразумевает различные типы имиджа. Существуют множество подходов к классификации, но далеко не все из них подходят для ведения практической деятельности политтехнолога. Ряд классификаций выделяет А. В. Коврова:

Типология по субъекту:

- индивидуальный (имидж отдельно взятого человека);
- групповой (имидж которым обладает общность людей, но не обладает каждая персоналия в ней);
- предметный (имидж товара, во многом схож с индивидуальным).

Типология по способу формирования:

- стихийный;
- управляемый.

Типология по знаку:

- позитивный;
- негативный [3].

Все вышеуказанные виды, безусловно, имеют право на существование, однако не представляют из себя руководства к действию для политтехнолога. Необходимо еще более структурно подходить к решению данного вопроса и обратиться к подходам ряда исследователей.

Е. Б. Перельгина предлагает следующую типологию: индивидуальный, групповой, корпоративный и предметный [8, с. 26]. Очевидно, что в случае предвыборных кампаний нам предстоит сфокусироваться именно на индивидуальном имидже. По Перельгиной такой тип делится на два подтипа: имидж самооощущения и имидж восприятия.

Имидж самооощущения напрямую зависит от самооценки кандидата. С этой точки зрения он является основой для развития и дальнейшей работы. Однако даже самое качественное изменение в самооощущениях кандидата никаким образом не может гарантировать конкретный электоральный результат.

Имидж восприятия связан с тремя составляющими: миссия, легенда и цели кандидата.

Миссия – это компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект-прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве.

Легенда – это наиболее гибкая часть имиджа, и именно с ней проще всего работать специалистам. Для появления легенды необходима демонстрация как минимум трех компонентов: целей, которые человек ставит перед собой; реальных дел, которые показывают, насколько эффективно осуществляется движение к этим целям; миссии, которая показывает, почему и зачем ставятся такие цели, во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично, правильно, непротиворечиво увязаны между собой, и возникает особый эффект восприятия – легенда. Если же из названных трех компонентов хотя бы один отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает цельность и зачастую становится негативным.

А. Ю. Панасюк предлагает классифицировать имидж с точки зрения факторов, его образующих. На этом основании выделяются следующие типы имиджей: габитарный, средовой, общественный, вербальный, кинетический [5, с. 38].

Габитарный имидж (от лат. *habitus* – внешность, внешний облик) – мнение о личности по ее внешности (одежда, обувь, прическа, аксессуары и т.п.); Такой имидж лучше всего формируется в средствах наружной рекламы. Билборды, флаеры, брошюры, плакаты и т.д. не предусматривают демонстрацию ораторских или поведенческих характеристик кандидата, а значит, являются наиболее выигрышными для тех, кто данными чертами не выделяется либо выделяется в худшую сторону. Одним из ключевых преимуществ данного типа имиджа является скорость его восприятия. Представителю электората достаточно нескольких секунд чтобы составить мнение о кандидате, опираясь только на его внешние статичные параметры. Как следствие, повышается скорость распространения, так как нужная публикация или верно установленный билборд в местах повышенного человекопотока сможет быстро и эффективно создать кандидату нужный уровень узнаваемости.

Средовой имидж – мнение о субъекте по созданной им среде обитания: по жилищу, кабинету, автомобилю и т.д. Такой тип также не подразумевает демонстрацию поведенческих или социальных особенностей кандидата. Однако он имеет ряд особенностей. Атрибутика повседневной жизни с одной стороны позволяет создать более подробный имидж, но с другой стороны на демонстрацию данного имиджа уйдет значительно больше времени. Более того, далеко не весь электорат сможет увидеть исключительно среду, поэтому оптимальным с точки зрения скорости и качества распространения будет гибрид – габитарно-средовой имидж.

Средой кандидата может быть не только его личный дом или автомобиль, но и организация. В этом случае имидж кандидата напрямую зависит от заранее сформированного образа организации, к которой он принадлежит, причем как от качественных, так и от количественных характеристик. Даже если организация обладает блестящей репутацией, но

известна небольшому проценту голосующих, показатель распространения данного имиджа не сможет значительно превысить известность атрибутивной организации.

Овеществленный имидж – мнение о личности, складывающееся по его овеществленной продукции – предметам, вещам, которые он сделал, создал. Достаточно редкий тип имиджа в силу того, что его редко удастся сформировать специально. Имеет схожие характеристики со средовым имиджем, если созданный кандидатом продукт носит общественный характер. Чаще же всего применяется кандидатом, пришедшим из бизнеса, особенно в условиях его прямого управления. Электоральная логика проста: если человек, будучи бизнесменом, производил качественный продукт, то значит и в политике (государственном управлении) он будет успешен. Овеществлённый имидж редко предоставляет возможности серьезного развития, однако в качестве фундамента кампании более чем жизнеспособен.

Вербальный имидж – мнение о личности по ее вербальной продукции: о том, что человек говорит, как говорит, что и как пишет. Это один из самых используемых типов имиджа. Текстовые лозунги, видеоролики, интервью и дебаты, публичные выступления – все это неотъемлемая часть избирательной кампании. Они и формируют в сознании электората вербальный имидж кандидата. С этим типом удобно работать вместе с кандидатом, его можно менять, подстраивать, иногда напрямую диктовать. Разработанный слоган или точный тезис способны создать прочную ассоциацию у электората. Вербальный имидж складывается в несколько раз дольше чем габитарный, поскольку уходит определенное время на прослушивание даже самой небольшой речи, но при этом около половины зрителей его все равно получают [9]. Во многом данный феномен объясняется интересом электората к формату дебатов, а также фоновым ознакомлением с вербальным имиджем кандидатов в политической рекламе.

Кинетический имидж – мнение, основанное на кинестетической продукции человека. Также поддается регулировке, как и вербальный, хотя и имеет ряд особенностей. Получается электоратом чаще всего посредством заочных выступлений на камеру и очных публичных выступлений. Однако если в случае вербального имиджа им можно очень выгодно выделяться в лучшую сторону, то в задачу кинетического за редким исключением наоборот входит максимально естественное, обыденное поведение. Чересчур яркие либо отточенные до автоматизма жесты в отличие от слов зачастую не приветствуются: возможно, благодаря тому, что в прошлом веке их использовали спорные в историко-политическом контексте персоналии.

С точки зрения политических кампаний, данная типология является наиболее предметной, так как позволяет диверсифицировать комплексный взгляд электората и, как следствие, проработать каждую его деталь.

Таким образом, мы видим, что среди многообразия классификаций политического имиджа есть только несколько делений, удовлетворяющих запросам политтехнологов и позволяющих по ним работать предметно. Дальнейшее развитие данного направления может привести к поиску или созданию единой и универсальной классификации, по которой можно будет работать не только в рамках политики, но и в междисциплинарном плане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: автореф. дис. ... док. полит. наук. – СПб., 1999. – 39 с.
2. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография; под ред. В. Н. Васильевой, Г. В. Жигуновой. – Мурманск: МАГУ, 2016. – 183 с.
3. Коврова А. В. Субъекты и виды имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/psihologija/psihologija-biznesa/subekty-imidzha> (дата обращения 28.03.2022).
4. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/image (дата обращения 28.03.2022).
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – 272 с.
6. Педагогический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/enc/ped/2137059.html> (дата обращения 28.03.2022).
7. Перельгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. – 2005. – № 2. – С. 26–43.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Половина россиян не смотрели предвыборные дебаты и не планируют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-37250785> (дата обращения 28.03.2022).
10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – Изд. 5-е, с испр. и доп. – М.: Рефл-бук, 2006. – 574 с.
11. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova/10313> (дата обращения 28.03.2022).