



Kartel-naya-partijnaya-sistema (дата обращения: 25.02.2013).

- 5 См.: *Зимин В. А.* Понятие консолидированной и фрагментированной политической культуры // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2012. Т. 12, вып. 3. С. 74–77.
- 6 См.: *Вишневецкий Б. Л.* Политическая конкуренция в России : хроника снижения // Политэкс. 2007. № 2. С. 290–298. URL: <http://www.politex.info/content/view/338/30/> (дата обращения: 26.02.2013).

- 7 Одним из немногих авторов, активно работающих над исследованием данной проблемы, является Ю. А. Нисневич (См.: *Нисневич Ю. А.* Роль конкуренции в обеспечении социально-политической стабильности и подавлении коррупции // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2009. № 3. С. 6–8).
- 8 См., например: *Гудков Л.* Общество с ограниченной вмняемостью // Вестн. общественного мнения. 2008. № 1. С. 8–32.
- 9 См., например: *Европейский выбор или снова «особый путь»? / под общ. ред. И. М. Клямкина. М., 2010.*

УДК 329(470)

СУЩНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

А. С. Толкалов

Саратовский государственный университет
E-mail: aleksei.tolkalov@gmail.com

В статье речь идет об основных направлениях в понимании сущности политического имиджа, существующих в российской и зарубежной политической науке, и о присущих им особенностях.

Ключевые слова: политический имидж, сущность имиджа, политические технологии.

Content of the Political Image: Russian and Foreign Experience of Theoretic Comprehension

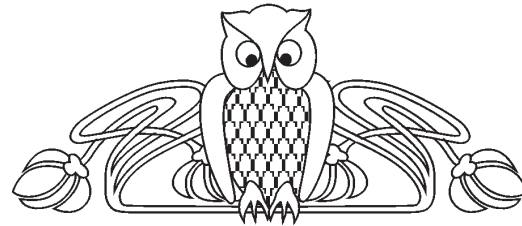
A. S. Tolkalov

The article discusses main directions in understanding of content of the political image in russian and foreign political science and their features.

Key words: political image, content of the image, political technologies.

Исследования, связанные с теоретическим осмыслением накопленного опыта в рамках различных направлений политической науки, представляются в значительной степени актуальными. Дело в том, что современное состояние политологии характеризуется огромным объемом накопленных знаний, нуждающихся в анализе и систематизации. Не является исключением и направление политической имиджологии. В рамках данной статьи мы предпримем попытку теоретического осмысления и анализа опыта, накопленного отечественными и зарубежными исследователями касательно сущности политического имиджа. Однако реализация данной задачи осложняется некоторыми особенностями исследуемого феномена.

Основная сложность заключается в междисциплинарной природе имиджа и его политической разновидности. Проблема сущности имиджа находится в поле исследовательских интересов не только политологов, но и представителей



смежных с ней дисциплин: психологии, философии, маркетинга и т.д. Следует отметить, что результаты таких исследований представляют значительную ценность и для политической науки, так как политический имидж аккумулирует в себе особенности и других разновидностей имиджа. Таким образом, для целостного осмысления сущности политического имиджа представляется целесообразным проанализировать посвященные проблематике имиджа исследования представителей смежных с политологией научных дисциплин с целью выявления их ценности для исследования имиджа политического лидера.

Несмотря на то, что имиджология является сравнительно молодым научным направлением, проблема соотношения истинного и искусственного в образе человека находит отражение в трудах мыслителей разных исторических эпох вплоть до периода античной философии.

Так, проблема сущности имиджа отчасти находит отражение в «Государстве» Платона. В этом диалоге философ приводит в пример миф, позже получивший название «Платонова пещера». Суть его заключается в следующем: люди, находящиеся в пещере, могут видеть лишь тени предметов, которые проносятся мимо нее. Таким образом, их взору открыты лишь очертания, отдаленно напоминающие настоящие вещи¹. Подобная ситуация имеет место и в случае с имиджем: большинство людей не способно разглядеть за маской имиджа реального человека. Платон противопоставлял такому восприятию окружающей действительности мировоззрение философов, которые единственные способны узреть не «идолы сознания», а чистые, неискаженные образы или идеи.

Идеи античного философа нашли сторонников и среди мыслителей последующих истори-



ческих эпох. Так, английский философ Дж. Локк схожим с платоновским образом подверг критике схоластические «врожденные идеи», противопоставив им истинные образы, полученные посредством лишения догматизма и предубеждений восприятия мира. В свою очередь, концепция Локка остро критиковалась немецкими идеалистами, возводящими в ранг истинных абстрактные схемы априорных категорий. Однако, несмотря на некоторые разночтения, суть всех вышеуказанных концепций сводилась к существованию «ложных» образов, сформированных при помощи иллюзии, хитрости, иррациональности, и противопоставлению этим образам истинных, «чистых» образов, дарованных природой и/или разумом². Таким образом, рассматриваемый мыслителями феномен можно охарактеризовать как «протоимидж», который трактовался учеными и философами как искаженная, извращенная реальность, частица «ложного сознания», являющаяся противоположностью «чистых» идей и образов.

Бесспорно, подобные концепции являются преимущественно философскими и не посвящены феномену имиджа в его современном понимании, однако, с нашей точки зрения, они положили начало дискуссии исследователей по поводу того, что представляет собой имидж и в чем заключается его сущность.

Анализируя современное состояние проблемы сущности имиджа, следует отметить наличие широкого спектра исследовательских трактовок. Зарубежный опыт рефлексии по поводу сущности феномена имиджа осуществляется в рамках трех основных направлений.

Специфика первого направления состоит в понимании политического имиджа как бренда. Данное направление объединяет исследователей в области политического маркетинга, которые проводят аналогию между имиджем политического лидера или партии и маркетинговым образом товара или услуги. Задача имиджмейкеров в данном случае заключается во внедрении в реальный образ носителя привлекательных черт с целью создания неизгладимых впечатлений у целевой аудитории, выступающей в роли потребителя³. Имидж в данном случае является «торговой маркой» кандидата, который рассматривается как товар. Из такого понимания сущности имиджа вытекают две основные его функции: убедить потребителя в высоком качестве товара и показать его преимущества по отношению к конкурентам.

Действительно, политический имидж порой преследует схожие с коммерческим брендом цели, реализуемые похожими способами. Так же, как и маркетинговая кампания по продвижению какого-либо товара или услуги, политический имидж нацелен на «массового потребителя». Однако неизбежно возникает вопрос качества «продукта», предлагаемого потребителю. Как за масштабной и дорогой маркетинговой кампанией может скрываться товар весьма посредственного

качества, так и яркий политический имидж может обмануть ожидания избирателей. На наш взгляд, единственным стопроцентным критерием оценки качества такого бренда может выступать время. В отличие от действительно качественного продукта, спрос на «раскрученный» очень скоро спадает, так же как и «пустые» имиджи забываются через несколько недель после окончания предвыборной кампании. Однако подобные ситуации, с нашей точки зрения, не являются поводом для отказа от применения «маркетингового» подхода в исследованиях процесса формирования политического имиджа.

Представители второго исследовательского направления рассматривают феномен имиджа через призму сравнительной неврологии. Центральное место в рамках данного направления занимают изыскания профессора Университета Южной Калифорнии Антонио Дамасио – известного популяризатора неврологии. Анализируя политические процессы в США, он приходит к выводу, что ущерб, наносимый имиджу США, оказывает непосредственное влияние на чувства и мысли людей по отношению к американскому государству. Имиджи, согласно мнению Дамасио, являются «валютой нашего сознания», а «мысль» характеризуется им как слово, наиболее приемлемое для обозначения «потока образов»⁴. Любой процесс или явление, о котором мы думаем, выступает, по мнению исследователя, не чем иным, как имиджем. Причем имидж в представлении исследователей-неврологов – не просто визуальный или аудио-образ, «картинка в голове», а «ментальный паттерн, выражающий отношение субъекта к носителю имиджа»⁵.

Особенностью понимания сущности имиджа в рамках данного направления является утверждение исследователей о влиянии имиджа, существующего в сознании человека, на его тело и физиологические процессы. Стимулируя ментальные процессы, происходящие в сознании человека, имидж способен вызвать усиленный синтез определенных гормонов и секретов.

Подобное видение сущности имиджа, на наш взгляд, в большей степени связано с проблемой отражения окружающей действительности в человеческом сознании и подсознании и представляется уместным скорее в психологических и психотерапевтических исследованиях. В первую очередь, это обусловлено тем, что в контексте политологических исследований такая интерпретация имиджа доводит понятие до абсурда. Интересным представляется положение о влиянии имиджей на физиологические процессы в организме. Данное утверждение кажется логичным: процесс познания и восприятия является одной из областей деятельности центральной нервной системы человека, которая, в свою очередь, регулирует синтез различных веществ в организме. Эмоциональная реакция, возникающая в процессе восприятия имиджа, вероятно, способствует вы-



работке определенных гормонов, однако верификация данного утверждения требует лабораторных химико-биологических испытаний, что в рамках данного исследования невозможно.

Третье направление представлено, прежде всего, работами профессора Чикагского университета Тома Митчелла. Он понимает имидж как визуальный феномен, представленный в виде комплекса различных его проявлений: графического, оптического, вербального и перцепционного⁶. Такое «внешнее» воплощение Митчелл называет «буквальным» понятием имиджа, отделяя его от имиджа «метафорического», исследуемого Дамасио и другими учеными-неврологами. Политический имидж, согласно его точке зрения, находится на границе двух воплощений, так как наряду с конкретными внешними атрибутами он направлен на формирование в сознании целевой аудитории абстрактного образа.

Такое видение сущности имиджа, с нашей точки зрения, представляет определенную ценность для исследования в области политической имиджологии. Подобно актеру на сцене театра, политический лидер обязан преподнести публике не только свой облик и манеру поведения, но и внутренние убеждения, черты характера, свои идеалы. Однако имиджмейкеры в процессе формирования политического имиджа задействуют все доступные для его трансляции сферы, поэтому данная трактовка сущности имиджа носит несколько зауженный и однобокий характер.

Спектр отечественных трактовок имиджа не так широк, как за рубежом, что обусловлено молодостью данного научного направления в России и на постсоветском пространстве. Как правило, отечественные исследователи придерживаются точки зрения, что имидж представляет собой некую конструкцию, наделяющую своего носителя определенным набором качеств, изначально ему не присущим, с целью повышения его привлекательности в глазах окружающих. Данное определение часто принимается учеными за основу, однако каждый из них по-своему его дополняет.

Основные разночтения заключаются в соотношении искусственного и естественного в рамках имиджевой конструкции. Некоторые исследователи, например О. А. Феофанов и М. Н. Шашлов, придерживаются точки зрения, в соответствии с которой имидж практически не имеет отношения к реальному образу своего носителя. На наш взгляд, подобная точка зрения чрезмерно радикальна и категорична. Согласимся, что имидж порой наделяет носителя качествами, изначально ему не присущими. Однако имидж, не имеющий ничего общего со своим «хозяином», нежизнеспособен.

Другая группа исследователей принимает положение о том, что имидж является продуктом конструирования, отмечая, однако, что оно осуществляется на базе личностных характеристик своего носителя, а не в отрыве от него. Таким

образом, данная точка зрения предусматривает синтез привнесенных имиджевых характеристик с естественным обликом.

Некоторые особенности при определении сущности имиджа обусловлены пониманием слова «имидж» и выявлением синонимичных русских слов. Так, большинство исследователей трактуют данное слово как синоним слова «образ», в то время как другие ассоциируют его с другими словами. К примеру, А. Ю. Панасюк определяет имидж как мнение, а Е. Б. Перельгина – как репутацию, авторитет⁷. Таким образом, представления о синонимичных с имиджем понятиях также оказывают серьезное влияние на толкование исследователем сущности данного феномена.

Особенно следует отметить роль саратовской школы политической науки в определении сущности политического имиджа. На базе кафедры политических наук Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского были разработаны и защищены диссертационные исследования, в которых авторы представили свое видение данной проблематики. Так, Н. В. Трошина определяет имидж как формируемый, в соответствии с целевыми установками массового либо группового сознания, образ лидера (политика), отражающий представления социума либо отдельных его групп о субъективных (связанных с запечатленными в образе возможностями лидера) условиях реализации этих установок⁸. Другая саратовская исследовательница В. С. Феклюнина трактует имидж в похожем ключе: «Политический имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа, и является результатом сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий»⁹. Можно сделать вывод, что в исследованиях саратовских политологов присутствует тенденция к пониманию имиджа как отражения сложившихся в обществе стереотипических представлений об идеальном политическом лидере. На наш взгляд, подобная точка зрения является вполне оправданной, так как, являясь мощным инструментом манипулирования массовым сознанием, стереотипы способны значительно повысить эффективность и расширить круг последователей носителя имиджа.

Отечественные и зарубежные трактовки имиджа, бесспорно, обладают своими особенностями, обусловленными как продолжительностью интереса к данной проблеме, так и спецификой политических режимов и политической культуры.

Специфика понимания имиджа в российской и зарубежной науке выражена, в первую очередь, в разном представлении о соотношении искусственного и естественного в рамках имиджа человека или организации. Среди отечественных исследователей превалирует точка зрения, в соответствии с которой имидж понимается как абсолютно или в большей степени искусственная конструкция. Следует отметить, что такая радикальная точка зрения характерна для начального этапа развития



имиджелогии в России. Более поздние исследования рассматривают имидж как симбиоз реальных качеств носителя и привнесенных имиджем черт, призванных усилить достоинства своего обладателя и замаскировать недостатки.

Зарубежные трактовки имиджа отличаются меньшей категоричностью. Имидж не противопоставляется реальному образу человека, а представляется как его органичное дополнение. Человек, вынужденный постоянно находиться под прицелом камер и неусыпного ока средств массовой информации, настолько сживается со своим имиджем, что уже невозможно различить, где он является самим собой, а где играет отведенную ему роль.

Особенностью политического имиджа, с нашей точки зрения, является его пограничное положение относительно вышеуказанных направлений. Также специфика политической разновидности имиджа обусловлена средой его формирования и функционирования. Будучи направленным на широкий круг «потребителей», эффективный политический имидж должен сочетать в себе манипулятивный потенциал «психологического» имиджа и привлекательность коммерческого бренда. Таким образом, политический имидж можно охарактеризовать как конструируемый на базе реальных характеристик образ, наделяющий его носителя характеристиками, отражающими

УДК 329.05(470–671)

АПОЛОГЕТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ОПЫТА РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Д. Г. Третьяков

Саратовский государственный университет
E-mail: tret4ever@mail.ru

В статье рассмотрены основные факторы, которые обусловили наличие апологетических тенденций в отечественной политической науке в отношении анализа становления российской многопартийности, основных особенностей электорального опыта российских политических партий, их функциональных характеристик.

Ключевые слова: апологетические тенденции, концептуализация электорального опыта, политические партии, электоральная функциональность партий, политические технологии.

Apologetic Tendencies Within Conceptualization of Russian Political Parties' Electoral Experience

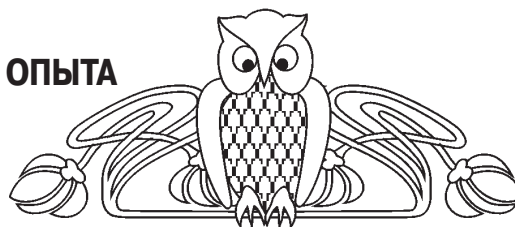
D. G. Tretyakov

This article focuses on key factors causing apologetic tendencies of the Russian political science concerning analysis of the Russian multiplicity of parties' establishment, main features of the Russian political parties' electoral experience, and their functional peculiarities.

стереотипические представления целевой аудитории об идеальном лидере (кандидате, партии), с целью завоевания и легитимного удержания политической власти.

Примечания

- ¹ См.: Платон. Диалоги. М.: Эксмо, 2009. С. 514.
- ² См.: Mitchell W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986. P. 165.
- ³ См.: Blackett T. *What is a brand? // Brands and branding*. N.Y., 2009. P. 13.
- ⁴ См.: Damasio A. *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*. L.: William Heinemann, 2000. P. 318–319.
- ⁵ Ibid. P. 9.
- ⁶ См.: Mitchell W. J. T. *Op. cit.* P. 10.
- ⁷ См.: Вилков А. А., Казаков А. А. Политические технологии формирования имиджей России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» 2007–2008 гг.). Saarbrücken: Verlag LAP LAMBERT, 2011. С. 48.
- ⁸ См.: Трошина Н. В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2001.
- ⁹ Феклюнина В. С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2005.



Key words: apologetic tendencies, conceptualization of electoral experience, political parties, electoral functionality of parties, political technologies.

Исследование политических партий в российской политологии вообще и их электоральной функциональности в частности подвержено достаточно сильному апологетическому влиянию различных методологических и мировоззренческих подходов. На наш взгляд, большинство вопросов, связанных с апологетическими тенденциями в концептуализации электорального опыта российских политических партий, связаны с проблемой эквивалентности понятий в общественных науках. Речь идет о ситуации, при которой один и тот же термин, одна и та же категория используется для обозначения объектов, имеющих различную сущность в условиях конкретных политических систем.