

Имидж как сущностный фактор политического творчества личности

Корниенко В. А. канд. истор. наук (ВГТУ)

Имидж — (от англ. image - образ, «изображение», «отражение, точное подобие») — эмоционально окрашенный стереотип восприятия массовым, обыденным сознанием чего-либо (например, имидж политического деятеля, актера, писателя и др.). Слово имидж происходит от «*imago*», пришедшего из латыни, и означает «картина».

Если попытаться дать определение понятию «имидж» как связи с общественностью, то исходя из глубинного психологического значения слова, под этим подразумевается неосознанный идеал. Значение этого понятия включает в себя определенные представления, воплощенные в образах идеала, ассоциации и настроения. Формируя имидж мы следуем законам восприятия человека человеком. Восприятие — целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения. В основе восприятия человека лежит механизм межгруппового общения.

Формирование имиджа осуществляется также путем стереотипизации. С одной стороны, почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социальнопсихологические характеристики. Остальные черты и особенности просто достраиваются по определенным схемам. Люди, вступающие в общение, не равны: они отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т.д.

Каждый из нас использует определенный имидж, который и демонстрирует другим людям. Т. Парсонс утверждал, что вся социальная система это совокупность «взаимоотношений между исполняющими свои роли людьми». Одни сознательно формируют свой образ, стремясь произвести на людей именно то впечатление, которое они хотят произвести, другие — нет. Что же нам удастся увидеть на самом деле? Настоящий или «выработанный» образ мы воспринимаем? Мы можем только догадываться о значении тех имиджей, которые нам демонстрируют.

Известный психолог Карл Юнг считал, что о человеке судят по личине, которую каждый из нас надевает для того, чтобы соответствовать требованиям общества. Следует подчеркнуть, что консультанты по созданию

внешнего образа человека (имиджа) вовсе не считают, что работа над ним сводится лишь к выстраиванию фасада, который маскирует реальную сущность индивида. Они отмечают, что внешняя сторона — это стиль, который обусловлен внутренним содержанием человека. Барбара Уолтерс, автор книги «Когда вы встречаете знаменитость» пишет: «Не следует ожидать, что реальная личность знаменитости в точности совпадает с его профессиональной личностью. Имидж самоуверенного человека, чудилы или сексуальный имидж, который зачастую демонстрирует человек, является не более чем частичкой вымышленного образа...»

Но с чем мы сталкиваемся в первую очередь — с фасадом, предъявляемым обществу, или с тем, что живет внутри нас и становится нашей натурой? И какой именно натурой? Даже если человек не осознает этого, он обладает множеством разных «лиц»: одно из них видит начальник, а другое коллеги по работе; одно из них обращено к учителю, а другое к одноклассникам; одно из них проявляется в общении с любимыми, а другое предназначено для врагов; кроме того, есть и такое «лицо», которое не видит никто (или видит очень незначительное количество людей). Каждая грань личности формируется под влиянием того, какие поступки совершают другие люди вокруг него, как они одеваются, как ходят, говорят, слушают. Таким образом, всё многообразие общественной жизни, общественных явлений представляет в своей сущности тот или иной вид человеческой деятельности. Это как бы скрытая, тайная сущность, первооснова, субстанция всего социального. Деятельность определяется как специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет целесообразное осмысление, изменение и преобразование данного мира. Это содержание реализуется основными структурными элементами деятельности, которые имеются уже в простейшем индивидуальном социальном действии.

Важнейшим заданием политической психологии есть создание позитивного имиджа политического лидера. Консультации в этом направлении не ограничиваются только советами по вопросам внешнего вида, манере одеваться или вести себя. Важными составляющими специалисты считают также особенности речи, построение публичных выступлений, умение предвидеть вопросы аудитории и соответствующие реакции выступающего на них (улыбка, жесты, речевые обороты и т.д.), манере держаться, уметь видеть и слышать аудиторию. Психологи должны предвидеть общественный резонанс от выступлений и действий политического лидера и его окружения, планировать и принимать участие в реализации мероприятий, направленных на повышение рейтинга консультируемого ими политика. При формировании

политического имиджа необходимо помнить и о таком понятии как внешняя привлекательность. Она включает в себя: умение понимать людей; умение оказывать на них влияние; умение выбирать и носить одежду или прическу; хорошие манеры: наиболее предпочтительные жесты, позы, осанка, правила приветствий; выразительность мимики и умение управлять ею; умение использовать пространство для общения.

Человечество давно уяснило, что в любых сражениях самая надежная армия — профессиональная. В битвах за идеал — ситуация та же. Основные формы существования идей, теорий, образов, норм и т.д., т.е. формы существования духа, производятся профессионалами еще со времен возникновения первых классовых обществ. Термин «духовное производство» — не метафора, а вполне реальное явление. Под духовным производством обычно понимают производство сознания в особенной общественной форме, осуществляемое специализированными группами людей, профессионально занятыми квалифицированным умственным трудом.

Результатом духовного производства является по меньшей мере три «продукта»: идеи, теории, духовные ценности; духовные общественные связи индивидов; сам человек, поскольку он, кроме прочего, является существом духовным. В обществе существует множество самых разнообразных видов связей и отношений, но основных, наверное, все-таки два: материальные и духовные. И те, и другие суть связи и отношений между людьми, т.е. субъекты отношений одни и те же.

Следовательно, вся разница между двумя основными видами отношений (и соответственно связей) заключается в их основании: по поводу чего они складываются. Если это основание материально, то и отношение будет таковым, а если это идея, понятие, образ, то и отношение будет духовным. Возвращаясь к понятию имиджа как неосознанного идеала можно утверждать, что формирование имиджа это и духовное, и материальное [63].

«Имидж (от англ. image) — 1) Образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация;

2) Образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке» [2].

Литература

1. Словарь новых слов русского языка. — С.-Птб., 1995. — С. 253.
2. Райзенберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — М., 1997. — С. 120.