

УДК 323.3:159.923 + 32.019.51

Д.М. Васильковская**МИР ИМИДЖЕЙ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

Рассматривается феномен политического имиджа в контексте виртуальной политической реальности. Исследуется сущность виртуальной реальности, ее основные характеристики и особенности существования. Формулируется обобщенное определение политического имиджа в контексте виртуальности. Мир имиджей рассматривается как особая политическая реальность.

Ключевые слова: политический имидж, реальность, политическая реальность, виртуальная реальность, виртуальная политическая реальность.

Сфера политики в последние десятилетия претерпела колоссальные изменения. Стремительное развитие различных средств массовой информации и коммуникации привело к тому, что трансформировалась сама суть политики. Известный французский социолог П. Шампань считает, что возникла своеобразная новая, основанная на логике символического господства, политическая игра [1. С. 36]. Основной действующей силой в этой игре выступают средства массовой информации, использующие для привлечения максимально большой аудитории технологии массовой коммуникации, специалистов по имиджу, политическому маркетингу и рекламе. Сама же политика превращается в своеобразный театр, где лидеры-актеры играют свои роли, написанные для них советниками по коммуникации. По мнению Т.Х. Эриксона, «главным капиталом политиков стали не политические идеи или способность видеть целое, а умение выступать в средствах массовой информации» [2. С. 138]. Таким образом, можно сделать вывод, что современная политика представляет собой некую виртуальную политическую реальность, где главными действующими лицами являются уже не сами политики, а их искусственно созданные образы – политические имиджи [3. С. 44]. Соответственно, заявленная тема является чрезвычайно актуальной и значимой, так как до сих пор существует множество разночтений в определении сущности феномена политического имиджа, особенно в контексте виртуальной политической реальности.

Теоретической основой нашего исследования преимущественно будут являться представления А. Шюца о смысле, знании и реальности. Следует отметить, что социология знания Шюца базируется, прежде всего, на понимании сознания Э. Гуссерля. Содержанием сознания выступает все множество восприятий, актов понятийного мышления, образов фантазий и отражений, предположения и сомнения, желания, волнения и многое другое [4. С. 323]. То есть сознание определяется, прежде всего, через категорию «переживание» и представляет собой некую целостную идеальную реальность, состоящую из структурных единиц, каждая из которых и означает «пережитое» [4. С. 324–328]. При этом Гуссерль отмечает, что сознание направлено на интенционные объекты, в свете чего становится абсолютно равнозначным,

существуют ли они в объективной действительности или нет [4. С. 350]. Сознание выступает как наслоение пластов, представляющих собой определенный запас знаний, и именно эти знания и определяют интерпретацию человеком тех или иных событий и явлений [5. С. 703–704]. Фактически сознание, по Гуссерлю, является многоуровневым феноменом, который определяет, каким образом человек воспринимает действительность и какие явления представляются ему реально существующими. То есть объекты вовсе не даются изначально, они порождаются созидательным, креативным актом самого сознания, реальность же имеет конструктивистский характер.

В отличие от Гуссерля А. Шюц рассматривает смысловую структуру социального мира. Он выделяет «субъективный смысл» как обозначение «угла зрения при взгляде на собственное переживание» [6. С. 732] и «объективный смысл», который рассматривается уже как интересубъективный феномен, т.е. объективные смысловые элементы содержания и системы, в которые они объединяются – язык, искусство, наука и т.д., – предшествуют всякой интерпретации в качестве интерпретативных схем [6. С. 723]. Автор подчеркивает особую роль опыта в процессе осмысления явлений и процессов, то есть при осуществлении интерпретации весь жизненный мир подводится под схему коллективного опыта. Человек здесь выступает конституирующим субъектом и выполняет конструирующую роль, используя схемы обыденного сознания для своей проективной деятельности [6. С. 734, 782–784]. В целом весь предшествующий опыт определяется Шюцем как «запас наличного знания», который представляет собой некую систему типизированных конструктов, помогающих индивиду ориентироваться в окружающем мире [7. С. 11].

Однако мир политики, несомненно, является особым феноменом социального мира. Этот мир воспринимается и переживается людьми преимущественно символически, и главными действующими лицами здесь являются вовсе не люди, а определенные типы, выполняющие свои вполне конкретные и достаточно четко закрепленные роли, которые, в свою очередь, легко могут быть интерпретированы другими людьми. Особое значение в этом процессе имеет политическая культура, так как именно она содержит в себе базовый набор особых типизаций в сфере политики. Шюц подчеркивает, что повседневное знание имеет интересубъективный характер, так как люди живут среди себе подобных, они связаны друг с другом различными связями. Это значит, что люди живут в мире культуры, «поскольку изначально мир повседневной жизни является для нас универсумом значений, текстурой смыслов, которые мы должны интерпретировать, чтобы найти в нем свое место и поладить с ним» [7. С. 13].

Шюц вводит и важную для нашей работы категорию «реальность». Она представляет собой «конечную область значения», так как значение переживаний и конституирует реальность, это некий мир опыта [8. С. 424]. И существует множество таких субъективных миров, которым люди придают черты реальности. Эти миры конституируются, прежде всего, когнитивным стилем, представляющим собой совокупность тех отличительных черт реальности, которыми люди наделяют некую область значений. Мир политики также является определенной областью значений, т.е. особой реальностью.

Фактически можно говорить и о существовании специфического мира имиджей, который представляет собой реальность, обладающую в глазах людей несомненной достоверностью и непосредственно влияющую на восприятие ими носителей этих типизированных ролей-имиджей.

Особым политическим миром, практически сложившимся к концу XX в., стало постсовременное общество с ярко выраженной виртуализацией сферы политического. Ги Дебор характеризует современный мир как зрительский, некий псевдомир, спектакль, где главенствуют образы рекламы и пропаганды. Очевидно, что такой мир является искусственно созданным и не отражает объективной действительности. При этом индивидуальные реальности становятся зависимыми от общественной власти и, как правило, ею же и конструируются [9. С. 26]. Дебор пишет, что технологически, когда «сконструированный и выбранный кем-то другим образ становится главной связью индивида с миром, на который прежде он смотрел сам, – то в каждом месте, где бы он ни оказался, очевидно, он будет узнавать лишь образ, несущий в себе все, потому что внутри одного и того же образа безо всякого противоречия можно располагать что угодно» [9. С. 136].

Э. Аронсон и Э. Пратканис, в свою очередь, определяют современный мир как эпоху пропаганды. Они отмечают, что пропаганда сейчас – это не политика лжи, характерная лишь для тоталитарных режимов, а «массовое «внушение» или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума» [10. С. 28]. Пропаганда включает в себя основанное на предрассудках и эмоциях использование разнообразных символов, образов, лозунгов. При этом какая-либо точка зрения распространяется таким образом, чтобы получатель сообщения «добровольно» принимал такую позицию и даже считал ее своей собственной [10. С. 28–29].

На наш взгляд, саму сущность виртуальной реальности наилучшим образом можно раскрыть с помощью понятия симулякра. В частности, В.А. Емелин, беря за основу теории Ж. Делеза и Ж. Бодрийяра, замечает, что симулякр представляет собой некий знак, который приобрел собственное бытие и начинает творить собственную реальность. Фактически он перестает быть знаком по своей сути, это уже некое виртуальное тело и сама виртуальная реальность представляет собой пространство симулякров [12]. В сфере политики такими симулякрами становятся политические имиджи, которые, взаимодействуя друг с другом, создают собственную реальность, а сама объективная действительность фактически перестает восприниматься реально существующей и значимой и заменяется образами.

Стоит отметить, что эпоха постсовременности характеризуется такой специфической политической реальностью, в которой главенствуют, прежде всего, виртуальные информационные технологии и особые средства массовой информации. Фактически, виртуальным становится сам способ передачи и получения информации. Ж. Бодрийяр отмечает, что постсовременная коммуникация является коммуникацией односторонней, когда «ответ» лишь симулируется, а модели значимости навязываются [11. С. 209]. То есть фактически можно говорить о существовании определенных кодов, которые задают рамки интерпретации событий и явлений.

Конструированию виртуальной реальности в целом и политических имиджей в частности способствуют различные средства массовой информации и коммуникации, и прежде всего телевидение. Так, П. Вирилио пишет о том, что «телеприсутствующие» события становятся более реальными и значимыми, чем существующие в действительности. Сама же виртуальная реальность состоит в «увеличении оптической плотности подобий реального мира» и наиболее заметной стороной виртуализации является всеобщая визуализация. И именно телевидение формирует тот виртуальный мир, который все активнее заменяет собой окружающий реальный мир [13. С. 19–20]. Особую роль визуального образа как совокупности знаков и символов подчеркивает также А. Бергер. Он пишет, что образ (а для нас образ и имидж являются синонимами) представляет собой такой набор символов, каждый из которых имеет собственное значение. Более того, существуют образы, обладающие различными уровнями значений и взаимодействий между ними. Образы являются, прежде всего, продуктами воображения и способствуют конструированию реальности восприятия [14. С. 18, 69]. Итак, очевидно, что в деле формирования, поддержания и трансформации имиджей политических акторов телевидение играет определяющую роль, так как именно оно способно наглядно и зрелищно сформировать нужный образ.

В свете вышеизложенного стоит отдельно остановиться на определении имиджа в целом и политического имиджа в частности. Этимологически слово «имидж» – английское, произошедшее, в свою очередь, от латинского *imago* – изображение, подобие. На сегодняшний день в английском языке существует множество значений этого слова, среди которых: образ, изображение, олицетворение, представление (о чем-либо), репутация, престиж [15]. В.Г. Кисмерешкин и И.Я. Рожков считают, что суть имиджа заключается в том, что он представляет собой некое искусственное образование, связанное с некоторыми реальными особенностями объекта. Он программирует сознание и манипулирует им [16. С. 120–121]. Имидж, профессионально сконструированный и продвигаемый в массовое сознание, «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории определенное восприятие информации о событиях, явлениях и предметах. Он выделяет тот или иной объект из ряда других, наделяя его дополнительными характеристиками. В результате имидж создает заданную установку, определяющую поведение людей по отношению к данному объекту. С помощью имиджей меняются устоявшиеся стереотипы и мифологемы, для чего следует тщательно отбирать информацию и использовать адекватный вербальный и визуальный язык [17. С. 17–18]. Одной из важнейших характеристик имиджа является его интерактивная природа, то есть он всегда рождается в процессе субъект-объектного взаимодействия, или символической коммуникации. Особую роль при этом играет имиджмейкер – создатель имиджа [18. С. 8].

Таким образом, можно сформулировать обобщенное определение политического имиджа. Политический имидж представляет собой искусственно созданный конструкт, симулякр, действующий в сфере виртуальной политической реальности. Проникая в сознание аудитории, он влияет на восприятие людьми событий и явлений. Ключевую роль при формировании политического имиджа играет имиджмейкер, от деятельности которого напрямую за-

висит эффективность воздействия того или иного образа на аудиторию. При этом процесс восприятия осуществляется в рамках определенной политической культуры, которая содержит в себе особые коды, тот социально-культурный опыт, который и влияет на качество и особенности восприятия. Кроме того, учитывая множественность реальности, можно говорить и о множественности политических имиджей, которые в совокупности представляют собой особый мир, являющийся, в свою очередь, специфической политической реальностью, которая формируется в умах людей с помощью современных средств массовой информации и коммуникации.

Литература

1. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.
2. Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Весь Мир, 2003.
3. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. №2. С. 34–57.
4. Гуссерль Э. Логические исследования. М.: ДИК, 2001.
5. Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. Минск: Харвест М. АСТ, 2000. С. 667–743.
6. Шюц А. Смысловое строение социального мира // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 687–1006.
7. Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50.
8. Шюц А. О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 401–455.
9. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000.
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.
11. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Сборник статей. СПб.: Алетейя, 1999. С. 193–226.
12. Емелин В.А. Виртуальная реальность и симулякры // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/virtual.htm> (свободный)
13. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
14. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005.
15. Корпоративный имидж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.effcon.ru/index.htm> (свободный).
16. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. М.: РИПОЛ классик, 2008.
17. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.
18. Баталов Э.Я., Журавлева В.Ю., Хозинская К.В. «Рычащий медведь» на «диком Востоке» (образы современной России в работах американских авторов: 1992–2007). М.: РОССПЭН, 2009.