
ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

А.А. Сазонова, М.В. Моисеенко

Кафедра этики
Факультет гуманитарных и социальных наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

В статье анализируется понятие «имидж политика» в историко-философском контексте. Необходимость формирования имиджа государя, правителя возникает вместе с появлением института власти и возрастает в настоящее время. В статье рассматривается содержание понятия «имидж политика» и его изменения с эпохи античности до наших дней.

Ключевые слова: политический имидж, образ, имидж политика, формирование имиджа.

Сегодня все больше людей обращаются к имиджеологии для достижения самых разных целей: провести успешные переговоры, заключить сделку, привлечь новых клиентов, провести успешную презентацию. Что касается политиков, то с появлением средств массовой коммуникации и новых технических средств ведения предвыборных кампаний успешный имидж — залог победы.

Определенно, роль имиджа и технологий его формирования в современном обществе растет. Может возникнуть впечатление, что имидж — это явление сугубо современное. Существует две точки зрения на возникновение имиджа политика. Первый подход — имидж у политиков существовал всегда и выражался в прозвище: Ярослав Мудрый, Иван II Красный, Иван Грозный, Петр Великий, Екатерина Просветительница, Александр II Освободитель. Согласно второму подходу имидж политика возникает в эпоху модерна и постмодерна, толчком к его появлению служат развитие массовых коммуникаций и массовой культуры потребления. В этом аспекте имидж выступает как инструмент продажи массам. Принято считать, что имидж — это явление современной культуры, так как рефлексия о феномене политического имиджа возникла только в наши дни.

Совершенно ошибочно рассматривать имидж как явление современной культуры, так как об имидже правители заботились всегда. К примеру, Владимир Мономах, заказывая летопись, прекрасно понимал, что необходимо представить род Рюриковичей в выгодном свете. В «Повести временных лет» мы действительно можем наблюдать вознесение и восхваление правящей династии.

На наш взгляд, имидж политика существовал всегда, только осмыслялся в рамках различных историко-философских концепций. Мы будем рассматривать имидж как феномен, появившийся вместе с властными отношениями, т.е. с первым делением общества. Группа людей, обладающих привилегиями и властью, старалась их сохранить и закрепить. Они пытались отличаться также внешним образом от других сословий, сохранив свой статус как неизменный порядок вещей. Об этом свидетельствует наследие Древнего Мира, суть выражается в детально продуман-

ных образах правителей. Одним из самых ярких примеров могут быть образы фараонов. Они представлены как правители-боги: от формы бровей до специфического цвета кожи и одежды. Внешняя атрибутика служила свидетельством его божественного происхождения. Саркофаги, пирамиды, культы — все, без исключения, работало на создание имиджа фараона. Уже в те времена были установлены первые каноны красоты, например, отбеливание кожи как признак аристократического происхождения, чернение бровей.

Проблема имиджа поднималась в трудах многих античных философов, в том числе Сократом, Платоном, Аристотелем. Они раскрывают данную проблематику через категории «душа», «гармония», «красота». Образ государя играл большое значение в Древней Греции. В своих трудах философы рассуждают о лучших правителях, об идеальном государственном управлении. Это обусловлено структурой общества, системой общественных отношений — демократией. В идеале правителями должны были стать лучшие из лучших. Платон пишет об облике государя: «Пусть тиран будет молод, памятлив, способен к учению, мужествен и от природы великодушен; пусть, кроме того, душа этого тирана обладает теми свойствами, которые сопровождают каждую из частей добродетели... Нет и не будет более удачного положения вещей для скорейшего и наилучшего устройства государства... Это бывает, когда божественная любовь к рассудительным и справедливым нравам зарождается в лицах, облеченных высшей властью... В наше же время этого вовсе не бывает» [1. С. 6]. С проблемой имиджа связаны понятия о золотой середине, гармонии.

Гармония выступает как диалектическое единство враждующих вещей. Платон определял гармонию как созвучие и согласие. Аристотель говорил об упорядоченности дисгармоничных вещей. Гармония внешних данных проявляется в здоровье, силе, красоте, им противопоставляются болезнь, слабость, уродство.

Для гармонии целостной личности необходимо связать внутренние и внешние достоинства воедино: правитель должен обладать как внутренней гармонией, так и внешней красотой, как отражением внутреннего мира. В античной литературе большое внимание уделялось вопросу о гармоничном сочетании телесного и духовного начал в человеке. Имидж в античном мире имел эстетическую направленность и телесное воплощение, считалось, что именно во внешности отображается внутренняя красота человека. Античные философы сформировали определенную методологию, которая сегодня является основой современной имиджологии. А именно, процесс восприятия человека, объекта, действия начинается, в первую очередь, со зрительного контакта, мы сначала оцениваем внешность человека, а лишь потом познаем его суть.

В Средневековье появляются образы рыцаря, дамы сердца, священника, крестьянина и других. Внешности, телесности отводят малую роль, так как тело является источником греха и падения нравственности. Само порабощение людей, отсутствие личной свободы отразилось и на мышлении средневекового человека. В искусстве презиралось все то, что тленно. В произведениях Аврелия Августина мы видим попытку найти компромисс между этими двумя полюсами. С одной

стороны, человек чувствует все прелести своего тела, с другой стороны — эти прелести и порождают все наши страдания и человек обречен на вечную борьбу с ними. В «Исповеди» А. Августин излагает свои самые глубокие переживания: «Прекрасные и разнообразные формы, блестящие и приятные цвета — вот что любит глаз» [2. С. 68]. Ф. Аквинский, рассуждая об эстетике человеческого тела, использует такие категории, как «красота», «прекрасное», «гармония». В его работах прекрасное и красота представляются в виде ясной и должной пропорции человеческого тела, все части тела должны быть хорошо спроецированы. А внутреннюю красоту Ф. Аквинский сопоставляет с поведением человека, которое исходит из его разума. «Красота требует трех условий. Первое, целостность или совершенство... Второе, должная пропорция или созвучие... И последние, ясность. Образ мы называем прекрасным, если он в совершенстве отображает предмет, даже безобразный» [3. С. 2].

В эпоху позднего средневековья взгляды людей начали меняться, что связано с развитием капитала, частной собственности, конкуренции. Эти изменения оказали влияние на все стороны общественной жизни. Согласие и смирение сменились индивидуальной инициативой, конкуренция превратила людей в обособленных индивидов общества с частными интересами. Понимание успеха как результата собственных усилий определило и роль имиджа. Чей имидж будет более привлекательным, тот и сможет реализовать свои интересы.

Эпоха Возрождения полностью переворачивает представления о прекрасном, отказ от первородного греха, средневекового аскетизма отражается во всех сферах жизни. Вопрос о телесном и духовном решен в пользу совершенной красоты человеческого тела, становясь проявлением внутреннего богатства. Художники по-другому изображают людей, теперь акценты смещаются в сторону совершенного человеческого тела. Появляется подчеркивающая фигуру одежда, изысканная мебель, процесс приема пищи превращается в искусство. Наслаждение проявляется здесь и сейчас, человек стремится наслаждаться всем вокруг. Лоренцо Вала в работе «О наслаждении» говорит о красоте как одной из главных вещей, которая приоритетнее даже здоровья, а наше тело есть истинное счастье. Он восхищается самой природой, которая может творить такое многообразие лиц и тел. Марсио Финчио раскрывает смысл внешнего облика путем зрительного восприятия. Выделяет особенное значение первого впечатления, от которого зависит дальнейшая судьба человека. Он также отмечает спонтанность возникновения образов, так как мы сами не можем понять, отчего к одним людям мы испытываем глубокую симпатию, а к другим — ненависть. В этом и состоит, на наш взгляд, природа имиджа.

Особое место занимают труды Н. Макиавелли, в произведениях которого имидж встроен в систему общественно-политических отношений как наиболее явный и последовательный фактор.

Макиавелли первым из мыслителей определил и зафиксировал создание образа как целенаправленного действия. Он называл образ, имидж личиной правителя. Также его считают основоположником создания методов манипуляции,

используемых в политике. Он первым сказал, что государю не обязательно владеть всеми добродетелями, достаточно лишь казаться владеющим. Подчеркивал, что для спасения всего государства, во благо государству, для блага народа необходимо в некоторых случаях правителю отказываться от норм морали, которые должен соблюдать обычный гражданин. Он описывает, каким должен быть политик, он считает, политик должен быть «лисом» хитрым и лицемерным, именно тогда он сможет добиться власти и реализовать свои интересы. Он очень ясно характеризует специфику политического имиджмейкинга: «Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство» [4. С. 89]. Он подчеркивает проблему стереотипизации общества, очень трудно разрушать стереотипы и мифы, уже сложившиеся у народа. Н. Макиавелли понимал значение и роль общественного мнения. Человек доверяет только себе, своему мнению, и ему абсолютно не интересно, что оно может не совпасть с истиной. Действия этого человека будут исходить только из личного мнения, которое можно сформировать. «Пусть тем, кто видит и слышит его, он предстанет как само милосердие, верность, прямоту, человечность и благочестие, особенно благочестие» [4. С. 105], — советует Н. Макиавелли государю. Он одним из первых замечает, что личина — это не только внешность, но и еще действия, манеры. В данной работе имидж представлен как широкое понятие, включающие «костюм» правителя, стиль поведения, тактику. Он первым оформил мысли о возможности манипуляции обществом при помощи имиджевых технологий.

Развитие капитализма, поощрение личной инициативы продолжает оказывать влияние на формирование личности. Общество становится все более усложненным, сословные рамки размываются, и человек уже выполняет несколько социальных ролей в обществе. Все более значимыми представляются такие категории, как успех, прибыль, карьера, авторитет, престиж, вместе с этим возрастает и роль имиджа. Новое время открыло новый этап в развитии личности и понимание роли человека в обществе. Теперь человек сам по себе играет определяющую роль во всем, а самым главным его ресурсом являются личностные качества, автономность. Происходит осознание ценности личности. Это приводит к развитию личности, его природных качеств. В новое время появляются работы о воспитании и самосовершенствовании человека: Дж. Локк «Мысли о воспитании», Ж. де Лабрюйер «Характеры и нравы этого века». В этих трудах мыслители пытаются показать ожидания общества, научить соответствовать общественным нормам морали. Имидж хорошо воспитанного светского человека является гарантией успеха в карьере, бизнесе.

Особое внимание мы уделим Ф. Бэкону, он поднимает вопросы о правильном ведении бесед, манерах, об искусстве ведения дел, о правильном поведении на деловой встрече и другие. Он видит недостатки античной эстетики в том, что она рассматривала тело человека в неподвижном состоянии, забыв про манеры и поведение.

В отдельное знание он выделяет физиогномику как искусство распознавать людей, их манеры, темперамент по внешнему виду. Красоту человеческого тела видит в четырех составляющих: «здоровье, форму-красоту, силу и наслаждение», чему соответствуют медицина, косметология, физические упражнения и наука о наслаждениях. Ухоженность, по Ф. Бэкону, рассматривается как проявление уважения к Богу, окружающим и самому себе. Косметология или косметика предполагает общий уход за телом для улучшения своего облика. Однако он осуждал привычку краситься, понимая это как стремление обмануть окружающих. Поэтому нанесение грима, туши, румян выходило за рамки приличия. Он признавал, что иногда человеку просто необходимо спрятать свое нутро и притвориться иным. Он распознал три степени притворства: «Коим образом мы выделяем три степени завуалированности. Первая степень состоит в молчании, вторая — в притворстве, когда знаками и намеками способствует ложному о себе мнению, и третья состоит в лицемерии, это намеренное притворство тем, что он не есть» [5. С. 109].

И. Канта можно назвать «отцом» имиджологии, в его работах сформулированы и наиболее ясно раскрыты составляющие имиджа и механизмы его формирования [6]. В исследованиях чувственного восприятия он особое внимание уделяет факту восприятия некоего объекта, который в дальнейшем сливается в сознании в целостное представление о нем. Воображение человека способно схватывать множество фигур, а затем уместать в один усредненный образ, который и служит идеалом. В данной концепции хорошо прослеживается современная трактовка формирования имиджа.

Особенно значимы рассуждения философа о естественной потребности человека в прекрасном, красивом, гармоничном. В процессе удовлетворения этой потребности человек стремится развивать в себе лучшие качества для притяжения других индивидов, постигать искусство самопрезентации. Момент, в который человек решил стать привлекательным, Кант называет началом цивилизации. Ощущения человека ценны лишь тогда, когда мы можем транслировать их окружающим. Это еще раз подтверждает, что феномен имиджа возникает лишь в процессе взаимодействия людей.

А. Шопенгауэр раскрывает и расширяет наши представления об имидже и общественном мнении. «Человек представляет собой то, чем он является в представлении других людей, — каким они его себе представляют. Сюда относится их мнение о нем — почет, ранг, слава» [7. С. 29].

Мнение окружающих о нас слишком значимо в общественном понимании, так как это и является сутью общества и человеческой психики. Возникает такое явление, как следствие общества и цивилизационных процессов, и имеет большое влияние на все наши действия». «Мнение — есть нечто несуществующее для нас непосредственно, однако им определяется поведение других относительно нас» [7. С. 28], — так философ определяет роль мнения в жизни каждого человека. Особую роль отводит первому впечатлению: «Как запах производит на нас впечатление только при своем появлении, а вкус вина ощущается только за первым

стаканом, точно так же и лица производят свое впечатление только при первой встрече. Поэтому ему следует посвятить самое тщательное внимание» [7. С. 45].

Он критикует людей, которые считают, что внешность не играет определяющей роли (душа и тело не связаны), так как, по А. Шопенгауэру, душа и тело находятся в неразрывной связи, а во внешности отображается нутро человека, поэтому именно физиогномике надо уделять большое значение. Человеческое лицо он предлагает рассмотреть как некий символизм природы, в котором зашифрованы все тайны души. «Мысли и желания человека накладываются на лицо определенное выражение, этим заполняются все мышцы лица и в ходе многократных повторений, глубоко врезаются» [7. С. 75]. Он также выделяет жесты, мимику, подчерк, походку как особые знаки, по которым мы можем узнать о человеке практически все.

Еще одним философом, который внес немалый вклад в понимание природы имиджа, был Г.Ф. Гегель [8]. Он представил и рассмотрел схему формирования имиджа, от зрительного контакта через представление, припоминание до развития в воображении самостоятельного образа. Воображение по Гегелю — это не только припоминание, это, в первую очередь, творческий процесс, где центральное место занимает собственное «я».

Именно этот вывод в современной трактовке можно встретить в психологических исследованиях. Воображение — это не просто процесс трансляции информации о созерцаемом объекте, это многоступенчатый, субъективный феномен, в котором участвует мышление. Образы существуют в нашей психике сами-по-себе, затем они складываются в единое представление, которое и оказывает на нас большое влияние.

В начале XX в., с развитием теории психоанализа, открывается новая страница в познании природы имиджа, постепенно накапливаются знания, что позволяет выделять имиджелогию в отдельную отрасль знания.

3. Фрейд и К. Юнг перевернули представление о восприятии информации человеком. Впервые «бессознательное» стало центральным понятием научных исследований, что само собой опровергло миф о рациональном характере восприятия информационных потоков. Роль «бессознательного» была продемонстрирована на различных уровнях общественной жизни: личном и коллективном [9; 10].

Эта идея о существовании другого полюса сознания была высказана еще в античное время, в работах Платона, Аристотеля, но до конца XIX в. бессознательному не уделялось достаточно внимания. Фрейд и Юнг на основе практики и собственных опытов пришли к заключению, что именно две сферы нашей психики — сознание и бессознательное — формируют процесс познания. Кроме того, эти два полюса тесно связаны и оказывают большое влияние друг на друга. Сегодня эти выводы легли в основу современной науки, которая исследует природу мифов, стереотипов, коллективного бессознательного, коллективного сознательного.

Исследования показали, что восприятие звуков, жестов, запахов, символов также происходит неосознанно, все это хранится в нашем «бессознательном», од-

нако оказывает большое воздействие на наше сознание. На этой концепции основано одно из направлений по формированию имиджа — «двойной сигнал», когда реципиенту одновременно поступает информация, как в сознательную часть психики, так и в бессознательную.

Еще одно направление психологии, изучающие феномен имиджа — бихевиоризм. Он рассматривает поведение человека как реакцию на окружающую среду. Классики бихевиоризма Г. Тард, Г. Лебон говорят о сути поведения человека как о сложнейшем феномене социальной жизни людей. Сущность поведения раскрывается в общении, с помощью которого формируются наши впечатления, мнения, привычки.

Классик имиджологии, американский социолог А. Маслоу представил свою знаменитую пирамиду базовых потребностей людей [11]. Он занимался исследованием базовых человеческих потребностей, к ним относятся органическая потребность, потребность в безопасности, любви, потребность в признании человека другими и его саморазвитие.

По теории А. Маслоу, у каждого человека существует потребность в признании себя окружающими, выраженная, как правило, в высшей оценке, что дает личности стимул для саморазвития. Поэтому для нормальной жизнедеятельности человека необходимо чувство уверенности, авторитета, власти. Уважение окружающих А. Маслоу понимает как завоевание определенного статуса в обществе, выражаемого в престиже. А завоевание всех этих общественных позиций невозможно без успешного имиджа, соответствующего общественным чаяниям. Именно завоевание этих социальных статусов дает человеку чувство удовлетворенности в себе, чувство собственной силы, значимости и личного веса в обществе, что позволяет ему гармонично развиваться в обществе.

Важную черту имиджа, на наш взгляд, выделяет Э. Фромм. В своей работе «Бегство от свободы» он говорит о приспособлении человека к окружающей действительности, которое выражается в развитии у человека требуемых обществом черт [12]. Вводит такое понятие, как социальный характер, под которым подразумевает совокупность всех человеческих характеристик, существующих у большинства членов социальной группы, возникших в ходе совместной жизнедеятельности. Хорошая приспособляемость человека есть соответствие ожиданиям общества, что, по сути, и является положительным имиджем.

Теория социального сравнения Л. Фестингера отчасти объясняет интерес людей к феномену имиджа [13]. Эта теория основана на сравнении себя с другими индивидами. Практически всегда мы сравниваем себя с теми, кто по статусу выше нас или более успешней, что объясняется стремлением человека к прекрасному. Одновременно мы подсознательно стремимся к успехам, превосходящей нас личности, идентифицируя себя с ней, что приводит сначала к копированию визуальных характеристик объекта, и лишь потом мы стремимся внедрить эти характеристики в свой образ жизни. Привлекательным для нас может быть не просто объект, а также социальные группы.

Постмодернизм вносит свои коррективы в понятие имиджа. Ж. Бодрийяр в работе «Симулякры и Симуляции» пишет о тотальной маскировке реальности, симуляция вошла во все сферы жизнедеятельности человека [14]. Сегодня, реальность — это знаки, в которых записаны симуляции. Один из таких знаков — имидж; по Бодрийяру, это абсолютная выдумка, которая никак не связана с сутью вещей.

Все теории, тем или иным образом связанные с имиджем от античности до современного постмодернизма, раскрывают понятие «имиджа» в категориях «общество», «социальный статус», «социальная роль», «общественные взаимоотношения» и другие. Как мы видим, осмысление имиджа обусловлено развитием общественных отношений, их усложнением и повышением роли коммуникаций и СМИ. В современном мире положительный имидж является неотъемлемой потребностью личности. Формирование имиджа становится необходимым для политика и политических образований.

В то же время общество нуждается в этических регулятивах, предписаниях и запретах в сфере имеджеологии, так как современные технологии манипуляции сознанием, СМИ, Интернет способны, как справедливо заметил Ж. Бодрийяр, создать видимость, которая абсолютно не соответствует содержанию. Чтобы иметь возможность осуществлять свои политические права (участвовать в выборах), людям необходимо обладать достоверной информацией. По этой причине имидж должен стать предметом этико-философского осмысления.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Платон. Законы* // Философский портал Philosophy.ru. URL: <http://philosophy.ru/library/plato/02/0.html>.
- [2] *Аврелий А. Исповедь* // Библиотека «Вехи». URL: <http://www.vehi.net/avgustin/ispoved/01.html>
- [3] *Аквинский Фома. Summa theologiae* 1, qu. 39, art. 8.
- [4] *Макиавелли Н. Государь*. — М., 1990.
- [5] *Бэкон Ф. Опыт, или наставления нравственные и политические* // Цифровая библиотека по философии. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000455/st000.shtml>.
- [6] *Кант И. Критика чистого разума* // Философский портал Philosophy.ru. URL: <http://philosophy.ru/library/plato/02/0.html>.
- [7] *Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы*. — Л.: Издательство Ленинградского университета, 1990.
- [8] *Гегель В. Феноменология духа* // Библиотека Максима Мошкова. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/GEGEL/fenomen.txt>.
- [9] *Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции*. — СПб.: Питер, 2002.
- [10] *Юнг К. Об архетипах коллективного бессознательного*. — М., 1991.
- [11] *Маслоу А. Мотивация и личность*. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2013.
- [12] *Фромм Э. Бегство от свободы* // Библиотека Максима Мошкова. URL: <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt>.
- [13] *Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса*. — СПб.: Ювента, 1999.
- [14] *Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция*. — Тула, 2013.

THE HISTORICAL AND PHILOSOPHICAL ASPECTS OF FORMATION OF A POLITICIAN'S IMAGE

A.A. Sazonova, M.V. Moiseenko

Department of Ethics
Faculty of Humanities and Social Sciences
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article analyzes the concept of “politician image” in the historical and philosophical context. Necessity of forming the image of the sovereign, ruler arises with the appearance of a power institution and it is still increasing at the moment. The article discusses the concept of “politician image” and its changes with the age of antiquity to the present day.

Key words: political image, image, image politician, forming the image.

REFERENCE

- [1] Platon. Zakony // Filosofskij portal Philosophy.ru. — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://philosophy.ru/library/plato/02/0.html>
- [2] Avrelij A. Isповed' // Biblioteka «Vehi». — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://www.vehi.net/avgustin/isповed/01.html>
- [3] Akvinskij Foma. Summa theologiae 1, qu. 39, art. 8.
- [4] Makiavelli N. Gosudar'. — M., 1990.
- [5] Bjekon F. Opyty, ili nastavlennija npravstvennye i politicheskie // Cifrovaja biblioteka po filosofii — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000455/st000.shtml>
- [6] Kant I. Kritika chistogo razuma // Filosofskij portal Philosophy.ru. — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://philosophy.ru/library/plato/02/0.html>
- [7] Shopengaujer A. Aforizmy i maksimy — L.: Izdatel'stvo Leningradskogo universiteta, 1990.
- [8] Gegel' V. Fenomenologija duha // Biblioteka Maksima Moshkova. — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://lib.ru/FILOSOF/GEHEL/fenomen.txt>
- [9] Frejd Z. Vvedenie v psihoanaliz: Lekcii. — SPb.: Piter, 2002.
- [10] Jung K. Ob arhetipah kollektivnogo bessoznatel'nogo. — M., 1991.
- [11] Maslou A. Motivacija i lichnost', 3-e izdanie. — Spb.: Piter, 2013.
- [12] Fromm Je. Begstvo ot svobody // Biblioteka Maksima Moshkova. — [jelektronnyj resurs] — URL: <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt>
- [13] Festinger L. Teorija kognitivnogo dissonansa. — SPb.: Juventa, 1999.
- [14] Bodrijjar Zh. Simuljaky i simuljacija. Tula, 2013.