

В.Ю. Дунаев, В.Д. Курганская
(Алматы, Казахстан)

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В ДИСКУРСЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Политическая сфера современного Казахстана характеризуется смешением различных принципов своей организации, начал структурирования, форм институционализации и т.д. Традиционные представления о власти и ее субъектах-персонификациях интерферируют с новыми, экзогенными моделями самопрезентации политического истеблишмента. Этим обстоятельством обусловлены как особенности политической культуры, так и возникающие в соответствии с ними особенности формирования имиджей политических деятелей: высших должностных лиц государства, лидеров политических партий и движений, парламентариев, глав местной исполнительной власти и т.д.

В восприятии массовым сознанием населения даже самых демократических стран своих политических лидеров в той или иной степени присутствует символика власти как *Politica Hermetica* – «царского искусства», посвященность в тайны и скрытые пружины которого издревле является уделом «сильных мира сего»: государей и их приближенных, привилегированных сословий и высших социальных каст.

В таком измерении политика выступает эзотерической, наглухо закрытой для непосвященных окутанной тайной, слухами,

щенных, окутанной тайной, слухами, мифами сферой со своими неписаными правилами, кодексами, ритуалами. С имиджем субъекта *Politica Hermetica* в массовом сознании прочно связаны представления о виртуозном владении технологиями и приемами плетения сети интриг, организации политических заговоров, подготовки дворцовых переворотов и т.д. Такого рода политика может прикрываться фасадом публичной политики, институтами выборной власти, либерально-демократической фразеологией и т.д., но от этого не меняется ее суть и из имиджа даже самым прозаически-демократическим путем избранного политического лидера не исчезает некая нуминозность, мистическая аура как основание легитимности его притязаний на власть. Такого рода эзотерическая механика политической власти и ее скрытые цели определяют также и формы внешней презентации власти, создания ею собственного популярного и привлекательного имиджа в глазах профанов.

Никколо Макиавелли учил, что важно не то, каким на самом деле является политик, а то, каким он кажется подданным. Мудрый лидер соединяет в себе качества льва (силу и честность) и качества лисы (мистификацию и искусное притворство). Рецепты великого флорентинца находят благодатную почву для применения в современных теориях политического менеджмента, важнейшим разделом которых является управление впечатлением, или технологии самопрезентации политика. В условиях распространения на политическую сферу рыночных отношений и растущего отчуждения этой сферы от рядового гражданина образы и имиджи политических лидеров становятся все более значимыми – структурно и функционально – блоками конструирования социальной реальности. При этом повестка дня публичной политики переносится в повседневность, а сами образы (вернее, их репрезентация, «картинка», отражающая набор стереотипных представлений о носителе образа) оказываются объектом массовой культуры, привычной частью повседневного обихода. Это положение – закономерный результат становления открытого информационного пространства, в котором политическая коммуникация осуществляется посредством доступных обыденному сознанию символов и знаков, а политический дискурс выстраивается вокруг субъектов – носителей имиджей, и прежде всего, имиджа политического лидера. Имиджи – эффективный инструмент управления общественными настроениями. Такое управление осуществляется пу-

тем вбрасывания в публичную дискуссию определенного набора представлений о том или ином субъекте политического процесса. Отношения между политическими акторами опосредствуются путем внедрения маркетинговых технологий, которые производятся в узком кругу политконсультантов, экспертов, PR-специалистов и предельно широко распространяются СМИ. Несколько гиперболизируя ситуацию, можно сказать, что в современном мире с приходом новых информационно-коммуникативных технологий на смену борьбе политических идей и лидеров пришла борьба политических технологий и имиджей. «По мере продвижения процесса демократической трансформации власть все в большей степени вынуждена заботиться о своем имидже, понимая, что на выборах ей придется в полной мере расплачиваться не только за то, что удалось или не удалось сделать для населения, но и за то, как ее воспринимает обычный гражданин, ставший избирателем» [1]. Как отмечается практически во всех социологических исследованиях, посвященных анализу формирования образа власти в массовом сознании современного общества, для людей характерно *персонифицированное* восприятие политической власти, которое редуцирует всю совокупность властных отношений до фигуры конкретного политического лидера. Личностные особенности политических лидеров при персонифицированном типе восприятия выходят на первый план. Поэтому имидж политического лидера – важнейшая (а для политической жизни современного Казахстана, учитывая присущую национальной политической культуре крайне высокую степень персонификации властных отношений, – ключевая) составляющая современного механизма власти.

В различных обществах могут существовать различные государственные и общественные должности и посты, вызывающие у граждан сильный эмоциональный отклик, являющиеся для них символами. Один из самых ярких примеров этого – отношение американцев к посту президентства.

Президентство для США – это не просто официальный пост главы страны, это символ национального единства, национальных традиций и ценностей, в нем как бы отражается и воплощается вся героическая история Америки, ее требования к настоящему и ее надежды на будущее. Чувства гордости, восхищения и уважения, которые вызывает сам пост, могут переноситься на конкретную личность. Качества идеального президента в той или иной мере автоматически приписываются тому человеку, который

занимает пост. Если же реальный президент входит в явное и непримиримое противоречие с образом идеального президента, то его политическая смерть становится неизбежной. Эта схема переноса может порождать совершенно шизофренические убеждения, как, например, в заявлении Джеймса Картера: «На нас лежит огромная ответственность – мы должны создать такую форму управления, которая соответствовала бы воле Божьей» [2].

В свою очередь, имидж страны связан с имиджем ее лидера.

Директор Агентства моделирования ситуаций Виталий Бала на пресс-конференции в Киеве в феврале 2008 г. высказал мнение, что основой для создания *бренда «Государство Украина»* может стать персонализация имиджа страны, а именно – имидж Юлии Тимошенко.

В. Бала считает, что восприятие Украины в мире является результатом стихийно сложившихся мнений, пережитком стереотипов советских времен и перенесением стереотипов других стран постсоветского пространства на Украину. Поэтому как на Западе, так и в России представление об Украине не отвечает действительности. В связи с этим он считает, что в процесс формирования позитивного имиджа Украины необходимо ввести персональный момент. Директор Агентства моделирования ситуаций настаивает на необходимости объединить наиболее успешных людей, представителей новой Украины (политиков, спортсменов, музыкантов, ученых, врачей). Возглавить это движение, по его мнению, должен яркий политический лидер.

В. Бала подчеркнул, что процесс формирования позитивного имиджа Украины мог бы возглавить Президент. Однако в последнее время Запад все более внимательно прислушивается к предложениям премьер-министра Юлии Тимошенко, чем к обещаниям главы государства Виктора Ющенко. Кроме того, многочисленные скандалы вокруг окружения В. Ющенко негативно повлияли на его личностный имидж. Поэтому, – заключает В. Бала, – сегодня политическим лидером, имидж которого может поспособствовать интеграции Украины в ЕС, должна стать нынешний Премьер-министр Ю. Тимошенко, которая является наиболее ярким украинским политиком, доказавшим свой потенциал как во власти, так и в оппозиции.

В предложениях В. Бала явно проводится тот же принцип конструктивной однородности имиджа страны и политического лидера, что и в описанных выше структурах политического со-

знания американцев. Отличие заключается в следующем: если в США величие страны становится основанием для формирования образа идеального президента, то в схеме В. Бала предложена инвертированная логика: привлекательный имидж политика должен послужить основой благоприятного имиджа страны. Правда, следует заметить, что аналогичная по ряду параметров инверсия произошла и в самих США. Если при Дж. Буше имидж Америки в глазах многих ее почитателей потускнел и покрылся коростой – во многом благодаря именно ее официальному лидеру – то вместе с переходом функций и статуса национального лидера к Б. Обаме – еще до его официального провозглашения избранным Президентом – имидж Америки вновь засверкал яркими красками. И это несмотря на то, что в самих США как раз в это время свирепствовал глобальный финансово-экономический кризис, реального пути выхода из которого и действенных мер по смягчению его последствий для населения страны ни сам Б. Обама, ни его штаб, по большому счету, не предложили.

Понятие образа страны отмечено многозначностью содержания. Далекое не всегда оно соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире («внутренний» образ страны, построенный на самооценке) оказывает неоднозначное влияние на восприятие страны за ее пределами («внешний» образ) – на ее «имидж» и «репутацию». Образ народа (нации) опирается на представления об известных людях, культурных образцах, особенностях психологического склада, социального и бытового поведения и т.д. Позитивная самоидентификация людей со своей страной во многом обусловлена наличием благоприятной для жизни институциональной и культурной среды. Она формирует позитивный «внутренний» образ страны. Эти характеристики переходят и на восприятие ее «внешнего» образа. Поэтому неслучайна популярность в мире (как привлекательных для эмиграции или туризма) таких не самых притягательных с точки зрения климатических условий или разнообразия культурных традиций стран, как Финляндия, Канада, Новая Зеландия.

В ходе повседневного опыта людей складываются их оценки эффективности общественной системы страны и ее государственных институтов. Такие оценки являются источником представлений о «внутреннем» образе страны. «Внешний» образ пропускает эти представления через оценки роли и влияния страны

в мире. Сложившиеся «внешние» и «внутренние» стереотипы восприятия при этом нередко вступают в столкновение друг с другом. Отсюда столь заметное расхождение между «внешним» имиджем и «внутренним» образом такой, например, страны, как США. Герман Мелвилл утверждал: «Мы, американцы, особый, избранный народ – Израиль нашего времени; мы несем ковчег общемировых свобод. Бог предназначил наш народ для великих дел, и человечество ждет их от нас; великие дела живут в наших душах. Остальные народы вскоре окажутся позади нас» [3]. Современные американские политики высшего ранга подхватывают этот тезис. К. Райс заявила: «Соединенные Штаты оказались на *правильно* избранной стороне Истории». Ей вторит М. Олбрайт: «Место Америки находится в центре всей мировой системы» [4].

В случае России скорее имеет место не коллизия, а наложение разнородных характеристик национального образа. Наиболее ярко этот механизм объединения контрарно-контрадикторных качеств в образах страны и народа раскрыт в работе Н.А. Бердяева «Русская идея»: «Можно открыть противоположные свойства в русском народе: деспотизм, гипертрофия государства и анархизм, вольность; жестокость, склонность к насилию и доброта, человечность, мягкость; обрядоверие и искание правды; индивидуализм, обостренное сознание личности и безличный коллективизм; национализм, самохвальство и универсализм, всечеловечность; эсхатологически-мессианская религиозность и внешнее благочестие; искание Бога и воинствующее безбожие; смирение и наглость; рабство и бунт» [5].

Социологи выявили наличие как прямых корреляций, так и сложных, противоречивых взаимозависимостей между характеристиками мысленного образа государства и установкой граждан на восприятие определенных характеристик политического лидера. Существующие в сознании людей представления о реальном и желаемом состоянии собственного общества и государства актуализируют вполне определенные ожидания в отношении характеристик политического лидера, направляют восприятие и оценку реальных политиков. В рамках этой концепции могут быть сопоставлены электоральные предпочтения граждан и имидж политического лидера. Противопоставление позитивных и негативных имиджей политического лидера семантически выстраивается вдоль оси:

бескорыстное служение, защита интересов народа и государства корысть, работа на личный или корпоративный интерес

Временные политические или экономические неудачи могут быть прощаемы лидеру при условии, что он отдает всего себя бескорыстному служению интересам народа и государства. С.Ф. Лисовский отмечает, что политик крупного масштаба имеет право не только на достижения, но и на ошибки. Он оказывается подлинно сильным лишь тогда, когда население не только перевозносит его, но и согласно терпеть некоторые его недостатки. Это сближает имидж с массовым сознанием, наделяет его чисто человеческими чертами, благодаря которым политик получает «кредит доверия». В некоторых работах даются рекомендации о путях «снижения» образа с целью добиться большей его достоверности.

Представления о стране в мире являются одним из ресурсов формирования национальной внешней политики. Интерпретация таких представлений целенаправленно используется правящей элитой в качестве важного источника идеологического обеспечения внутривнутриполитического курса. В условиях информационного общества, когда утвердилось понимание роли информации и обмена ею как ключевых ресурсов развития, образ страны стал рассматриваться в качестве вполне осязаемого инструмента продвижения национальных и групповых интересов.

Для формирования разделяемой гражданами общей идентичности прилагаются серьезные политические усилия. Над внутренним восприятием и внешним имиджем страны целенаправленно работают представители национальной правящей элиты и СМИ.

Создание позитивного имиджа «креативной Британии» – один из значимых проектов в этом ряду. Под его эгидой государство пытается объединить молодежь, представителей новейших профессий и образовательного сообщества, деятелей науки, искусства, спорта, креативных предпринимателей – всех тех, кто представляет динамичный, открытый новому образ страны. Устами премьер-министра в национальном докладе «Креативная Британия. Новые таланты для новой экономики» заявлено о том, что «креативность – сердцевина британской культуры, определяющая черта нашей национальной идентичности» [6].

Обосновывая получившее широкое признание понятие «мягкой мощи» (soft power), американский политолог Дж. Най делает упор на необходимости системного подхода к задаче поддержа-

ния позитивного образа страны. Для этого в публичной политике и в политической риторике проводится разграничение между ресурсами непрямого влияния, формирующими «мягкую мощь», и возможностями прямого воздействия (в виде военной мощи, экономической экспансии, политического давления), хотя на практике они были и остаются взаимозависимыми, а зачастую и вовсе неотделимыми.

По инициативе и под непосредственным руководством главы партии и государства Ху Цзиньтао КНР начинает кампанию широкомасштабного наступления на глобальном медийном пространстве для создания положительного имиджа страны. Созданы телеканалы, вещающие на многих языках. Ведущим мировым информационным агентствам предоставляются видеоматериалы на английском языке. По данным журнала Spiegel, на свое массмедийное наступление Китай намерен потратить 4.4 млрд. €.

Образ страны в широком общественном мнении отождествляется с представлениями о роли государства в мире (не случайно опросы ведущих служб по изучению общественного мнения предлагают респондентам высказать свое отношение к политике страны в мире). Технологии конструирования образа страны (региона, города), оценка их эффективности и способы ее повышения находятся в центре пристального внимания экспертно-аналитического сообщества и деятельности консалтинговых структур. Регулярно проводится сравнительный рейтинг «брендов» государств мира. Такие исследования имеют сугубо прикладной характер, их задача – обеспечить разработку технологий продвижения позитивного восприятия страны-заказчика этого специфического продукта. Заказчиками выступают государственные ведомства, в частности, министерства иностранных дел. Образ страны рассматривается в контексте развития маркетинговых стратегий национального бизнеса, продвижения соответствующих брендов и привлечения иностранных инвестиций. Конкурентоспособность страны не исчерпывается экономическим потенциалом, она включает политический имидж, социальный климат и культурное наследие. Само государство позиционируется в рамках такого подхода как «бренд», работающий на конкурентоспособность страны в глобальном мире.

В качестве инструментов анализа адаптируются привычная для маркетинга терминология (образ бренда, его конкурентоспособность, позиционирование и пр.) и соответствующий аналитический инструментарий; с их помощью позиционирование страны

обосновывается подобно позиционированию товара. В результате все более широкое распространение получает модель «конкурентоспособной национальной идентичности».

На Западе основным брендом является сама страна («Америка», «Великобритания»). Следом идут символы страны (президент, гимн, флаг, герб, партии, определенные СМИ, другие политические институты) и граждане страны («американец», «канадец» – это, говоря современным языком, тоже *бренд*). В России основной бренд сегодня не просто президент (как символ) – это конкретный президент, это именно президент В.В. Путин (в недавнем прошлом), или президент Д.А. Медведев (в возможном будущем), или тандем В.В.Путин – Д.А. Медведев (в неопределенном настоящем). Заимствованные политической сферой риторика, техника, приемы и инструменты западных политических технологий преобразуются в соответствии с базовыми ментальными основаниями.

Доктор политических наук, главный научный сотрудник ИМЭМО РАН И. Семененко по итогам проведенных ею в 2008 г. анкетных опросов учащихся старших классов и студентов-политологов дает обобщение тех представлений об образе России, которые складываются в различных социальных группах российского общества и, особенно, у молодого поколения. Большинство ответивших в ряд маркеров национальной идентичности были поставлены исторические символы российской государственности – Кремль, Красная площадь, Москва-столица, а также государственная символика (герб, флаг, двуглавый орел). Большое число упоминаний в ряду ассоциаций было связано с образами, представляющими православную Россию (соборы и купола, а также храм Христа Спасителя, собор Василия Блаженного, Исаакиевский собор). В другую группу можно объединить олицетворяющие историческую память о войне национальные символы – Вечный огонь (памятник Неизвестному солдату) и Родину-мать на Мамаевом кургане. В числе автостереотипов, прочно ассоциирующихся с образом страны, назывались береза, медведь и матрешка (лидеры по частоте упоминания), мороз, балет, русская баня, валенки, нефтяные скважины (нефть). К позитивным составляющим образа России причислялись такие ее устойчивые объективные характеристики, как бескрайние просторы, природные ресурсы (в качестве основного фактора, поддерживающего интерес к России в мире) и богатое культурное наследие (в первую очередь русская

литература). Символами современной России для молодых людей стали их современники – политики, деятели искусства, спортсмены; в подборе имен явное предпочтение отдавалось «медийным» персонам. Вместе с тем безусловным лидером по частоте упоминания в ряду «образов современной России» у молодежи (и студентов, и школьников) стал В.В. Путин [7].

Нет сомнений в том, что во многом аналогичные результаты были бы получены и при соответствующих опросах казахстанской молодежи, как, впрочем, и других социально-демографических групп страны. «Образ современного Казахстана» у наших соотечественников прочно ассоциируется с образом Президента страны Н.А. Назарбаева как признанного лидера нации.

Примечания

1. Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Социально-политическая МЫСЛЬ, 2002. – С. 9.
2. См.: Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 251.
3. Цит. по: Ливен А. Анатомия американского национализма // Pro et Contra, 2004, Том 8, № 3. – С. 149.
4. Цит. по: Уткин А.И. Мировой порядок XXI века. – М.: Эксмо, 2002. – С. 27, 28.
5. Бердяев Н.А. Русская идея. – Харьков: Фолио; М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – С. 8 – 9.
6. Цит. по: Семенов И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Политическое образование. 2009-07-06 / www.lawinrussia.ru
7. См.: Там же.