

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ИМИДЖМЕЙКИНГА США, ФРАНЦИИ, РОССИИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КЫРГЫЗСТАНУ.**  
**Comparative analysis of the methods of image-making the United States, France and Russia in relation to Kyrgyzstan.**

***Аннотация:** в данной статье рассматривается совокупность практических приемов, нашедших применение в классических школах имиджмейкинга в США, Франции, России, а также в развивающейся школе Кыргызстана. Специфические особенности национальных школ соответствуют обозначенным тенденциям в избирательных кампаниях. Сравнительный анализ приемов имиджмейкинга в этих странах представляется удобным источником эмпирического материала для последующего теоретического осмысления результатов исследования конкретных событий избирательных кампаний.*

***Abstract:** this article describes a set of practical techniques have found application in the classical schools of image-making - in the US, France, Russia and Kyrgyzstan in developing the school. Specific features of the national schools meet the trends indicated in election campaigns. Comparative analysis of image-making techniques in these countries seems convenient source of empirical material for the subsequent theoretical understanding of the results of the study of specific events of election campaigns.*

***Аннотация:** булл макала практикалык техникалар комплекси сүрөтү кабыл классикалык мектептерде арыз таптым сүрөттөйт - АКШ, Франция, Орусия жана Кыргызстандын мектеп иштеп чыгуу. Улуттук мектептердин өзгөчөлүктөрү шайлоо кампаниясын көрсөтүлгөн багыттарын ар кандай каршылыктары жана окшоштуктары жолугушат. Бул өлкөлөрдө салыштырмалуу талдоо, шайлоо алдындагы үгүт жана белгилүү бир окуяларды изилдөөнү жыйынтыгы кийинки теоретикалык түшүнүү үчүн эмпирикалык материал ыңгайлуу булагы көрүнөт.*

***Ключевые слова:** имиджгосударства; международная общественность; иностранные инвестиции, имиджмейкеры и политтехнологи; PR-технологии; СМИ имиджалидера; гражданское общество; идеологическая конкуренция.*

***Keywords:** image of the state, the international community, foreign investment, image-makers and political consultants, PR-technology, mass media, the image of a leader, civil society, the ideological rivalry.*

***Негизги сөздөр:** мамлекет бейнеси; эл аралык коомчулук; чет элдик салым; имидж-кабыл алуучу жана саясий эксперттер; PR-технологиялары; жалпыга маалымдоо каражаттары; бирлидер; жарандык коом; идеологиялык атаандаштык бейнеси.*

Изучаемая многоаспектная проблема сводится к определению теоретических и эмпирических оснований для классификации приемов построения политического лидерства и находится на стыке нескольких областей научного знания: имиджологии, публич рилейшнз, политических технологий, политического маркетинга. Принимая во внимание факт, что большинство исследователей соглашаются с концепцией универсальной модели политического имиджа, можно отметить попытку создать схематическую модель развертывания персонального имиджа в публичной сфере.

В качестве объекта исследования избрана совокупность практических приемов, нашедших применение в классических школах имиджмейкинга - в США, Франции, России, а также в развивающейся школе Кыргызстана. Специфические особенности национальных школ соответствуют обозначенным тенденциям в избирательных кампаниях. Сравнительный анализ приемов имиджмейкинга в этих странах представляется удобным источником эмпирического материала для последующего теоретического осмысления результатов исследования конкретных событий избирательных кампаний.

В Соединенных Штатах Америки на постоянной основе функционируют финансируемые штабы предвыборных кампаний Демократической и Республиканской партий, и их активная деятельность не ограничивается формальным периодом предвыборного марафона. Специалисты по конструированию имиджа стремятся к созданию цельного имиджа, каждая часть которого находится в единой гармонии со всеми элементами концепции образа. Однако в процессе трансляции СМИ имиджа лидера его программные идеи, символы при восприятии электоратом имеют определенную аффективно-эмоциональную окраску.

Технология формирования и поддержания политического имиджа субъекта политики в американской школе основывается на объективизации темы, завышении информационных поводов, что приводит к искусственной сенсационности, схематизации политического процесса. В США концепция политики весьма близка концепции рынка. Согласно ей существует прямая аналогия между рынком экономическим и рынком политическим.

Эволюция программных и имиджевых кампаний, усиление кампаний как таковых делает их привлекательным объектом исследования. В центре внимания современных авторов - не кампании кандидатов, а новый стиль создания имиджа, его продвижение и поддержание.

*Французская национальная школа* создания политических имиджей ориентирована на концептуальное создание имиджа, разработку тех уровней имиджа, которые связаны с самой персоной политика. Целостный персональный имидж строится на личностных достоинствах кандидата, о которых затем рассказывается в газетных публикациях. Персональный имидж во французской национальной школе эмоционально насыщен, в нем присутствуют исторические аналогии, способные создать устойчивые впечатления в сознании избирателей. Персональный имидж вызывает устойчивое доверие потому, что он не расходится с публичным, при его трансляции используется не только программный, но и личностный компоненты. Французская школа использует коммуникационные каналы, объединяя персональный имидж с публичным. Эволюция имиджевых технологий идет от внедрения персональной марки до создания и генерирования социальных инноваций, выдвижения ответственных лидеров, к формированию новой управленческой парадигмы; от эпизодической рекламы политического товара к изменению философии его создания и управления.

Разработка данных технологий в США и Франции основывалась на результатах анализа политических коммуникаций информационного обмена в обществе. Формирование и функционирование в сфере публичной власти, в различных идеологиях чувств, ценностей, доктрин, официальных норм, мнений различных авторов представляет особый политический процесс. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им выполнять различные политические роли.

Известный на Западе исследователь Г. Куртц использует сведения, которые отбираются людьми из потока информации для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере политической власти, и утверждает, что главным отличием политической коммуникации в США от французского медиатического климата является высочайший уровень информационного шума в американском обществе.

Политические коммуникации в США с содержательной стороны - это политический процесс, представляющий собой разнообразие информационно-коммуникативных систем, т. е. совокупность связей и отношений, которые формируются вокруг устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. В силу этого для каждой ситуации создается соответствующая база данных, выдвигающая критерии оценки достоверности и полноты имиджформирующей информации, определяются формы контактов и структура общения субъектов в рамках производства политических имиджей. Данный тезис позволяет говорить о том, что СМИ становятся ареной политической коммуникации, что приводит к медиатизации политики и формированию медиapolитической системы.

Применительно к анализируемой нами проблеме в Кыргызстане коммуникация, понимаемая как процесс взаимодействия политических субъектов на основе информирования и общения, является одной из функций государственного управления, условием выживания любой политической системы, и, прежде всего, демократической. Именно коммуникация делает возможным участие граждан в политической жизни, способствует согласию управляемых с управляющими, выступая средством легитимации государственной власти, обеспечивает политическую стабильность в обществе.

Важно отметить, что техники, применяемые при реализации технологии агитационно-пропагандистского типа формирования политического имиджа, ориентированы на искусственное конструирование как политических реакций, так и запросов населения. При выборе данного типа технологий приоритетной является высокая эффективность воздействия, а не взаимодействия. Формирование политических образов и политических ориентации участников политического процесса определяется спецификой культуры современного общества.

В этой связи уместно вспомнить о существовании закона, действие которого распространяется на все политические системы. Политическая система должна находиться в

состоянии динамической стабильности, т.е. быть устойчивой к внешним и внутренним дестабилизирующим воздействиям и обеспечивать собственный прогресс и развитие. Выборы - одна из важнейших политических технологий такого обновления. Выборы являются не только институтом демократии, но и возможностью участия граждан в управлении государством и становлении гражданского общества. В этой связи для гражданского общества принципиально важны следующие составляющие: легитимность власти, ее получение от народа, от избирателей, волеизъявление которых свободно в гражданско-юридическом, политическом и социально-психологическом отношении;

эффективность системы гражданского представительства в органах государственной власти.

И если первое условие в результате всеобщности выборов в Казахстане и Кыргызстане выполняется, то реализация второго условия осуществляется не всегда. И этому есть свое объяснение. Рассмотрим в связи с этим политическую практику, имевшую место в России.

Россия пережила шесть избирательных кампаний. Избиратели трижды выбирали депутатов Госдумы и Президента РФ. Именно от эффективности выборов зависел процесс обновления политической системы, государственной власти, формирование политической культуры общества, возможность достижения согласия без насилия. В период выборов в рамках существующей политической системы шла жесткая конкурентная борьба различных политических интересов, выяснилась значимость политических альтернатив.

Выборы органически вошли в политическую жизнь россиян, и само представление о демократии в большей степени у них связано с выборами. Опыт первых выборов показал несовершенство существующей избирательной системы, избирательного законодательства, отсутствие общих правил и норм. В ходе избирательных кампаний использовались методы, несовместимые со свободными выборами: был активно задействован административно-командный ресурс, нарушались нормы закона.

Вместе с тем низкая политическая культура проведения демократических выборов, отсутствие навыков и опыта конкурентной борьбы позволяют говорить о тенденции к замене выборов сначала их имитацией, а затем и полным выхолащиванием демократической составляющей - состязательности, сменяемости не только лидеров, но и альтернатив политического развития. Подавление идеологической конкуренции, отсутствие реальной состязательности заставляет политических технологов искать новые инструменты воздействия на уставшего от предвыборных театрализованных представлений избирателя.

Политический дизайн избирательного процесса является результатом эволюции электоральной коммуникации, политических технологий, характеризующихся воздействием для достижения целей. Применяемые в России технологии и приемы коммуникаций ориентированы на искусственное конструирование политического пространства. Все это позволяет говорить о том, что в электоральной коммуникации произошла революция, когда фактически были узаконены новые способы ведения избирательной кампании. Зарубежные технологии на российской почве привели к управляемой демократии, что не способствует формированию позитивного имиджа России и ее политических лидеров.

Переломным этапом, когда были практически широкомасштабно использованы новые приемы ведения избирательной кампании, является 1996 г., когда в России наблюдался политический кризис, углубился конфликт между законодательной и исполнительной властью. Спор о путях дальнейшей реализации реформ в структуре управления принял непримиримый характер. Ситуацию усугубляла война в Чечне. В такой непростой обстановке началась президентская кампания 1996 г. Многие исследователи считают, что победу Б. Н. Ельцина на выборах можно

рассматривать как результат грамотно проведенного политического маркетинга, PR-кампании, имиджмейкинга, использования новых для России политических технологий. Наряду с анализом электората, кандидатов, команда Президента большое внимание уделила выявлению уязвимых мест в кампании своих соперников. В ходе кампании были сознательно применены "черные" технологии, концентрация внимания на манипулятивной рекламе, негативных стереотипах. В итоге народ сделал выбор, что позволило некоторым аналитикам сделать следующий вывод: "СМИ в своей совокупности, призванные выражать и обеспечивать интересы общества, занялись в период предвыборной кампании принципиально иным делом, а именно обеспечением продления полномочий действующего главы государства, для чего - с использованием как традиционных, так и дополнительных возможностей - пошли на создание и внедрение в массовое сознание виртуальной (то есть фиктивной, ложной) реальности... Именно эта виртуальная реальность и

подменила собой на полгода объективную реальность происходящего, ... и был сделан решающий выбор, который ... в силу этого не мог быть иллюзорным..."

Недостаточный обмен информацией и использование манипулятивных приемов не могут обеспечить истинное восприятие реальной действительности, не способствуют повышению политической культуры, политического самосознания, и в равной степени, - эффективному развитию общества. В этом смысле Россия являет собой пример именно такой модели циркуляции информации. На предстоящих выборах Президента Российской Федерации конечно же отразится внедрение новых технологий, которые принято называть виртуальным ресурсом. С достаточной долей уверенности практически всеми экспертами, как в самой России, так и за рубежом признается однозначная победа В.В. Путина, несмотря на выступления леворадикальной части электората. Считаем, что данная избирательная компания еще раз укажет на необходимость научного и прикладного изучения института политического лидерства.

Для современного информационного общества огромна роль СМИ как основного средства политической коммуникации. На них лежит ответственность за обеспечение диалога между властью и обществом

Неспособность к программному мышлению избирателей ориентирует команды кандидатов на проведение имиджевых кампаний. За основу стратегии избирательной кампании берется имидж кандидата как субъекта, наиболее подходящего для этой должности. Неверие в программы - это синдром невыполняемых в течение десятилетий обещаний. И для людей единственно понятным и несомненным в избирательном процессе остается личность кандидата. Избиратель обращается к своей способности понять другого человека, составить о нем правильное впечатление, а команда с помощью технологий управляет процессом восприятия избирателей, формируя нужное ей впечатление.

Согласны с мнением, что среди используемых технологий, связанных с политической рекламой и пропагандистскими стереотипами, несомненный интерес представляют технологии, основанные на принципах нейролингвистического программирования. Методы этих технологий, как "метафоризация", "рефрейминг", "милтон-моделирование", "моделирование выбора" и некоторые другие, в адаптированном виде весьма эффективно используются в коммуникативном управлении избирательными кампаниями. Так, например, в России методы нейролингвистического программирования (НЛП) весьма широко использовались в выборной кампании 1999 г. в целях дискредитации блока "Отечество - вся Россия".

В целом следует отметить, что опыт применения в России зарубежных избирательных технологий привел к растущему недоверию людей к политическим выборам, апатии и усталости. Значительная часть населения стала невосприимчива к традиционным избирательным технологиям, поэтому все труднее осуществляется управление общественным мнением при помощи стандартных приемов.

Таким образом, доминирующие в избирательных кампаниях приемы и стратегии ведут к формированию "ложной социальности", имеются в виду социальные отношения такого рода, которые не способствуют интеграции общества.

В такой ситуации конструирование имиджа В.В. Путина было основано на объективной оценке, как личности, так и положения в стране. Масштабно и эффективно использовались избирательные технологии в кампании 2000 г. по выборам Президента России. В.В. Путин публично заявил, что популяризировать себя как товар он не намерен, ибо действующий руководитель обязан добиваться поддержки граждан не рекламными ухищрениями, а реальными успехами в управлении государством. Путин отказался от предвыборных выступлений и дискуссий с оппонентами, агитационных поездок по регионам, массовых акций на стадионах и концертных площадках. Он просто сделал ставку на силовое решение чеченской проблемы и, будучи совершенно непубличным политиком, *получил* поддержку 53 % избирателей (т. е. примерно 40 млн. россиян).

Состязательность и регулярность проведения выборов в России свидетельствует о том, что там уже сформировался политический рынок. В Кыргызстане он только находится в процессе формирования. Наличие разнообразных целей и методов, структур и участников политических процессов обуславливает сложную многомерную структуру политического рынка Кыргызстана.

Главным ресурсом создания необходимых условий для его развития являются выборы. Именно от их эффективности зависит процесс обновления политической системы, государственной власти, в целом формирование политической культуры.

К примеру, в период выборов в Кыргызстане в рамках существующей избирательной системы осуществлялась конкурентная борьба политических интересов, выяснялась значимость политических альтернатив. К особенностям политических технологий в Кыргызстане можно отнести специфические методы и приемы, используемые во время избирательных кампаний, четкую стратегию, использование политического маркетинга, PR, имиджмейкинга.

В Кыргызстане прежний электоральный порядок уходит в прошлое и формируется новый. Меняются основы электорального поведения. Влияние долгосрочных факторов слабеет, укрепляются факторы краткосрочных имиджей кандидатов, темы кампаний.

Доминирующие в избирательных кампаниях стратегии привели к возникновению эффекта персонализации политики и политических процессов, к закреплению в кыргызстанской политической практике как новых "американо-российских" технологий, так и традиционных, что позволяет говорить о своеобразном союзе традиционализма и модерна.

Создание имиджа, по мнению Лассуэла, - это сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих решить конкретную политическую задачу с его участием.

Таким образом, в данной статье можно сделать некоторые выводы:

Политический маркетинг предполагает комплекс мероприятий по завоеванию рынка, созданию и поддержанию устойчивого спроса на продукцию, что сопряжено с технологией исследования рынка, технологиями PR, - т.е. технологии изучения и формирования общественного мнения.

Избирательная кампания представляет собой модель фокусированного маркетинга, когда в сжатые сроки проходят все этапы маркетинга, а в избирательных технологиях сочетаются все виды маркетинговых технологий.

Теоретико-методологический анализ понятия "имидж" позволяет заключить вывод о ведущей роли социально-психологических факторов в процессе формирования и презентации имиджа. Наиболее адекватными методами и приемами конструирования имиджа являются те, которые включают в себя социально-психологический компонент, моделируют процесс общения, основываются на социальных механизмах, предполагают позитивное влияние имиджа политика на электорат.

Изучаемая проблема сводится к определению теоретических оснований для классификации приемов построения имиджа политического лидера на стыке нескольких областей научного знания: имиджологии, публич рилейшнз, политических технологий, политического маркетинга. Принимая во внимание тот факт, что большинство исследователей соглашались с концепцией универсальной модели политического имиджа, можно отметить попытку создать схематическую модель развертывания персонального имиджа в публичной сфере.

В Кыргызстане проблемы социально-политических технологий управления процессами медиатизации имиджа заложены в практике столкновений интересов различных политических сил в информационном пространстве и в механизме сознательного воздействия на общественное мнение.

## Литература

1. Бурдые, П. Политическое представление. Элементы теории политического поля [Текст] / П. Бурдые // Социология политики. - М., 1993. 212 с.
2. Выступление Президента Казахстана Н.А. Назарбаева на открытии II сессии Парламента РК [Текст] // Казахстанская правда. - 2008. - 3 сентября.
3. Векслер, А. История publicrelation: Попытка хронологии [Текст] / А. Векслер // Советник. -1998. -№9. - С. 18.
4. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний [Текст] / Ф. Гоулд // Политические исследования. -1993. - №4. - С.134-145.
5. Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман, И. Минтусов // Политическое консультирование. в 2 т. - М., 1999. Т.1. - 471 с.
6. Гордеева, О.И. Политический имидж в избирательных кампаниях [Текст] / О.И.Гордеева // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. - М.: РАГС, 1993. 207 с.
7. Голдмэн, С. Как создается имидж в американской политике [Текст] / С. Голдмэн // США: Экономика, политика, идеология. - 1990. - № 10. - С.57-93.