

Для цитирования: Музалевская, Ю. Е.
Эстетический аспект
имиджа политиков / Ю. Е. Музалевская //
Социум и власть. — 2024. —
№ 3 (101). — С. 45–65. —
DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-45-65. —
EDN BHGVZG.

УДК 18

EDN BHGVZG

DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-45-65

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ

Музалевская Юлия Евгеньевна,
Санкт-Петербургский
государственный университет
промышленных технологий
и дизайна, доцент,
кандидат искусствоведения,
Санкт-Петербург, Россия.
ORCID: 0009-0006-1139-9725
E-mail: muz-yuliya@yandex.ru

Аннотация.

Введение. Условия комфортной коммуникации в обществе послужили основой стремления человека к самовыражению, составляющему необходимое впечатление о нем, т.е. к образу-представлению, получившему определение *имидж*. Цель имиджа — выход в практическую сферу для достижения статуса в социуме. Эстетико-психологическая основа имиджа выражает визуальные проявления духовного здоровья личности, выводит бессознательные образы на сознательный уровень. Овладение механизмом эффективного воздействия внешнего облика является актуальным, поскольку необходимо всем, а особенно политическим лидерам.

Методы исследования. Для осуществления анализа использованы следующие методы: сравнительно-исторический, осмысливающий формирование имиджа в историческом процессе; историко-эстетический, дающий представление об имидже в ретроспективе; психологический, определяющий психолого-эмоциональные закономерности имиджа; ассоциативный, позволяющий понять восприятие политика публикой на бессознательном уровне; семиотический, обращенный к знаковой системе костюма как части имиджа. С социологической точки зрения раскрываются потребности общества в определенном типе политика.

Цель статьи. Изучить особенности построения имиджа и роли его эстетического аспекта в общей оценке образа лидера. На примере образов В. В. Путина, В. В. Жириновского, В. И. Матвиенко проанализировать возможность усиления позитивного имиджа, конструируемого сознательно и целенаправленно.

Новизна исследования. В результате анализа имиджа руководителей прошлого и современности выявлено коренное отличие художественного образа вестиментарной моды от уникальной конструкции имиджевого образа. Сформулировано определение сути имиджа политического деятеля. Дана оценка применения военного и светского костюмов в создании образа руководителя страны.

Результаты. Исследования имиджа политиков показывают, что наиболее успешным становится лидер, обладающий природной харизмой, нуждающейся в соответствующем визуальном оформлении. Визуальный образ обладает символическостью, способной выступить средством легитимизации политической власти. Выявлена необходимость дальнейшего изучения знаково-символической системы внешнего облика.

Выводы. Имидж руководителя страны, созданный эстетическими средствами, воплощает образ, доступный для понимания его избирателями, способный вызывать на бессознательном уровне положительные эмоции окружающих, поднимающий авторитет его обладателя и доверие к нему. В широком смысле имидж дает представление о целой эпохе и смене цивилизационных парадигм.

Ключевые слова:

имидж,
костюм,
политик,
власть,
лидер,
идеал,
эстетика

Поступила: 24.03.2024*Принята:* 27.08.2024*Дата печати:* 30.09.2024

Права: © Музалевская Ю. Е. (2024).
Опубликовано Челябинским
филиалом РАНХиГС. Открытый доступ
на условиях лицензии CC BY-NC 4.0

Введение

Человек, как существо социальное, выстраивает свою коммуникацию с социумом таким образом, чтобы получить в нем признание. Для достижения этой цели он бессознательно или сознательно стремится привести свой визуальный облик в соответствие с ожиданиями людей. По выражению И. Гофмана, это стремление к «представлению себя другим в ореоле исполняемой роли», поскольку «всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль. Именно в этих ролях мы познаем друг друга» [12, с. 5]. «Имидж», как понятие, сложилось лишь к середине XX века, обосновано и введено в научный оборот экономистом К. Боулдингом [36], который убедительно доказал его необходимость в некоторых сферах деятельности, прежде всего в политике и международных отношениях. Но, имидж, как явление, существовало на всех развитых этапах антропогенеза, поскольку природе человека присуще творческое преобразование окружающего мира, и в первую очередь себя. Человек, прежде всего, сам создатель своего образа, обладая творческим подходом, он может самостоятельно изменить его или оставить прежним, и у него всегда есть образцы для подражания. Относительно недавно понятие о формировании образа-представления получило научное определение — «имидж», от англ. image — образ, изображение. «В самом же деле — это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рационалистический факт деятельности сознания» [33, с. 4].

Главная функция имиджа состоит в том, чтобы создать «положительный, эмоционально окрашенный устойчивый образ личности, ...для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей» [16, с. 165]. Наиболее близкий по смыслу словам: репутация, мнение, авторитет; имиджевый фак-

тор имеет важное значение для любого человека, но особенно для личностей, занятых в публичной деятельности, поскольку внешний образ представляет общепризнанные ценности общества наиболее существенным и убедительным образом. Имидж возник в процессе повседневной практики, его научная рефлексия последовала значительно позднее и на сегодняшний день научно-теоретический интерес к этому феномену не ослабевает, вследствие продолжения поиска научных подходов к исследованию человека во всех его проявлениях.

Рассмотрение трактовок понятия «имидж» в историческом развитии

Необходимость обозначить свою социальную роль, место в обществе уходит корнями в глубь эпох [27], как и этимология слова «имидж», на этапе зарождения — к временам античных философов. В тысячелетней восточной мифологии — ведийской, индуистской, буддийской — бог Брахма берет за основу своих могуществ отражение в зеркале Майи, предположительно с этим связывают слово имидж, т. е. образ, *magus* — маг, магия — *magia*. Далее понятие имидж эволюционирует на базе научных исследований, систематизирующих гипотезы и теории его возникновения. Выявляется его психологическая основа, и с большой долей вероятности именно с этой точки зрения предлагается термин имидж, поскольку в психологии «имаго» — означает мысленный образ или представление, сформированное в сознании. По определению К.Г. Юнга «имаго» — идеальный образ, направляющий восприятие одним субъектом другого. Среди трудов, посвященных имиджу, значимым для понимания его важности в деятельности политиков, является трактат Н. Макиавелли «Государь» (1513), где подчеркивается, что «самое главное для государя — постараться всеми своими поступками создать себе славу великого человека, наделенного

умом выдающимся» [22, с. 366]. Г. Лебон в «Психологии социализма» (1896) указывает на значимость имиджа представителей власти: «толпе необходим идеал» и «они [гос. деятели — Ю. М.] одни личным обаянием возбуждают в душе народной чувства восхищения и сочувствия, составляющие самые прочные основы веры» [20, с. 376]. По содержанию к имиджу наиболее близка категория, которой ранее оперировали философы — *кажимость*, искаженная видимость, поверхностный взгляд на вещи, одностороннее или извращенное проявление сущности наружу. Г. В. Гегель в «Феноменологии духа» [9] и в «Науке логики» [10] проводит различие между видимостью и кажимостью. Видимость, по Гегелю, — подлинный способ познания, заключающийся в соотношении вещи к абсолюту, подлинную суть предмета находят через отношение к другим вещам. Кажимость — субъективное представление, вводящее наблюдателя в заблуждение о сути вещей. Рассматривая имидж, как явление, существующее с незапамятных времен у всех народов, возможно дать ему определение универсальной социальной практики, положившей начало традиции адаптирования. Сравнивая его с всепроникающей вестиментарной модой, обнаруживается, что имидж обладает той же функцией подражания, что и мода. В желании индивидуумов походить на тех, кто выше их по положению в обществе, кто поражает своим блеском и роскошью, и состоит *имитация* — один из принципов моды. Из обозначения терминов имидж и имитация очевидна их тождественность, обусловленная единым смысловым содержанием. Подражание, то есть стремление *казаться* отмечено еще Иммануилом Кантом в его «Антропологии»: «Человек в своем поведении руководствуется естественной склонностью к подражанию какой-либо важной личности (дети — взрослым, простые — знатным). Закономерность подобного подражания, а вернее единственное желание не показаться зауряднее других, в реаль-

ности, не задумываясь о пользе такого подражания, называется модой» [цит. по 30, с. 56]. По мере ее развития стало заметным «несовпадение внешнего и внутреннего в человеке, т.е. «явления» и «сущности» [16, с. 89]. Такое положение дел в моде, когда она предоставляла выбор: выделиться или «быть как все», существовало несколько столетий. Положительные, важные качества моды — предполагаемая для индивида возможность безболезненного вхождения во всеобщее, т. е. социальное, иными словами, *казаться*, и противоположное стремление другого индивида к обособлению, к развитию сугубо индивидуальных взглядов, иначе — *быть*, впервые замечено Георгом Зиммелем в его эссе «Мода» [14]. Мода, по Зиммелю, — результат действия этих двух противоположных сил, одна из которых конформизм, другая — индивидуализм. При обращении к понятию имидж мы невольно вспоминаем эту сущность моды, заключающуюся в предоставлении возможности *казаться*, и через нее безболезненно адаптироваться в социуме. Это функция оказалась столь полезной, что закрепилась и превратилась в традицию. Имидж прежде всего ассоциируется с обликом, внешним видом человека, но представляет собой многослойную структуру, в которой «в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет»¹. Принципы создания имиджа, как феномена индивидуального, группового или массового сознания, первоначально проявлялись в виде сложных сводов правил, таких, как кодекс чести рыцарей, этикет при дворе монархов, свод правил хорошего тона — *comme il faut*, дошедший до нашего времени как «комильфо». В среде высших государственных деятелей этикет существует

¹ Упине А. М. Дизайн костюма как средство формирования имиджа: теория, методология, практика : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. М. : ВНИИТ, 2012. С. 2

и поныне.

Теоретическое осмысление имиджа в 20-х гг. XX в. берет начало в теории Карла Роджерса «Я-концепция», где разделяются «Я-реальное» и «Я-идеальное». Он утверждал, что человеку присуща «самоактуализация — максимальное проявление позитивных возможностей личности» [29]. Процесс самоактуализации движет «желание быть тем «собой», который ты есть на самом деле» [29, с. 92], то есть приблизиться к «Я-идеальному», выявить свою истинную сущность — *быть*. Только развитая до индивидуальности личность в процессе социального самоопределения способна создать целостный собственный образ, выражающий внутреннее содержание, объединяющий «быть» и «казаться». Концепция выражает идеальное состояние, в действительности имидж не столько духовное, внутреннее образование, сколько внешнее. С дальнейшим развитием социокультурной действительности индивидууму в создании собственного образа предоставляется возможность выбора: следовать формированию внешнего облика как выражению собственной подлинной идентичности, то есть *быть*, или же прибегнуть к имиджу как инструменту обретения черт, характеристик, позволяющих создать облик, соответствующий желаемому восприятию окружающими — *казаться*. Осмысливая эти понятия в современных реалиях, Жан Бодрийяр в труде «Симулякры и симуляция» с философской точки зрения устанавливает связи между реальностью, символами и современным обществом. Известное и употребляемое еще Платоном и понимаемое им как «тень тени», «копия копии» понятие в применении к современной социальной действительности интерпретируется Бодрийяром по-иному. Взгляд на моду в понятиях маски как своеобразного фасада уступает место рассмотрению ее в смысловом поле симуляции и симулякров, прочно укорененных в бытии человека. «Симулировать — это значит делать вид, что у вас есть то, чего вы не имеете» [2] — суть концепции Бо-

дрийяра, а эпоха постмодернизма, по его мнению, — эпоха тотальной симуляции. Как симуляция внешнего образа человека трактуется и имидж. Прежнее определение *казаться* (по Гегелю — *кажимость*) [9], по Бодрийяру, — симуляция, а имидж, маска — симулякры. Как и прежде, между *быть* — стремлением к подлинной самоидентификации личности, и *казаться*, при помощи соблазняющих предложений в виде симулякров, возникает конфликт. Тотальная симуляция современной реальности создает конфликт между ней и человеком, между стремлением к подлинной самоидентификации личности и препятствиями в виде симулякров, в сущности — между *быть* и *казаться*. Сравнение терминов «маска» и «имидж» в этой трактовке, обнаруживает не соответствие их, на первый взгляд, тождественных смыслов: маска утаивает, скрывает, имидж — создает ложный, искаженный образ. Ж. Бодрийяр отмечал: «борьба за власть в информационном обществе — это не борьба партий, не конкуренция предвыборных программ. Это борьба имиджей, которые создаются рейтингами, имиджмейкерами и т. д. А сами политики необходимы лишь в качестве «информационных поводов» [2, с. 184]. Соглашаясь с определением Бодрийяра важности имиджа, представляется правильным то, что образ современного политика не должен быть маской, поскольку политик не ставит перед собой цель обмана, но, и понимание имиджа как симуляции для личности неприемлемо.

Актуальность

Задолго до времени формирования понятия имидж была замечена потребность обращения к такому методу; так, еще в XVIII в. Д. Казанова описывал необходимость быть хамелеоном¹. Обличение человека в его искусственности содержит и афоризм Ларошфуко: «Мы так привыкли прикидываться перед другими, что даже прикидываемся пе-

¹ Казанова Дж. Дж. Мемуары Джакомо Казановы. М. : Советский писатель : Олимп, 1991. С. 73.

ред собой» [17, с. 36]. Но Иммануил Кант считал иначе: «Чем более цивилизованны люди, тем больше они актеры; они внешне выказывают симпатию, уважение к другим, скромность, бескорыстие, хотя этим никого не обманывают, так как всякий другой понимает, что все это неискренне, но очень хорошо, что так принято в мире» [15, § 14]. «По утверждению Фридриха Ницше всякий гений носит маску» [33, с. 4]. В настоящее время имидж становится необходимым инструментом социальной действительности, особенное значение приобретает в политической деятельности, поскольку степень поддержки политических деятелей гражданами зависит от соответствия заявленных ценностных ориентаций его личностным чертам. Зачастую именно внешний образ формирует представление о личностных и деловых качествах. Проблемами политического имиджа занимались еще на рубеже XIX–XX вв., в ее исследовании и формировании концепции имиджа ученые обращались к трудам Ф. Ницше, З. Фрейда, К. Юнга, М. Вебера и др., посвященных проблемам человеческой психики, власти и ее взаимоотношений с обществом. Для понимания фундамента, на котором должен держаться имидж политического деятеля, представляется важным понимание «конгруэнтности как открытости, подлинности, честности», стремления к «Я-идеальному»¹. Проблема имиджа политиков, прежде закрытая, в настоящее время приобретает актуальность вследствие того, что на пути становления демократизации российского общества и политической системы особенно остро возникает проблема создания необходимого имиджа государственных деятелей, поскольку народные массы отождествляют образ главы государства и политиков с политическим имиджем всей страны; а именно он связывается

с эффективной деятельностью политической власти и государственных институтов. Избиратель как бы проецирует на политического деятеля те качества, которыми он хотел бы обладать сам. Но правильно выстроенный имидж — не только проекция идеальных, приемлемых свойств, необходимых для создания нужного впечатления, он гораздо сложнее вследствие не отчужденности от личности субъекта, через индивидуальные черты которой демонстрирует соответствие сложившимся в культуре представлениям о добродетельности, надежности, привлекательности. Политический лидер в своей деятельности неизменно сталкивается с необходимостью подтверждения легитимности своей власти, одним из элементов системы подтверждения и является имидж. «Учение о путях и средствах формирования имиджа имеет основание претендовать на звание науки», — подчеркнул на Первом Международном симпозиуме «Имиджология 2003» А. Ю. Панасюк [24]. Проблемами имиджа занимались как зарубежные ученые: С. Блэк [3], Л. Браун [5], Г. Олпорт [23], Д. Бурстин [35], К. Боулдинг [36], И. Гофман [12; 13], так и отечественные: О. А. Феофанов², В. М. Шепель [33], И. А. Федоров [31], Е. А. Петрова [26], А. В. Федякин [32], Е. Л. Яковлева [34], Э. А. Галумов [8], Г. П. Почепцов [27] и др. Несмотря на многочисленные исследования и признание ценности имиджа для любой успешной деятельности, интерес к имиджологии не только не угасает, но и возрастает, и в значительной степени после ряда публикаций, как отмечает В. М. Шепель. Многоплановость и обширность феномена имиджа, отсутствие должной теоретической завершенности и обобщения практических достижений в области новой науки — имиджологии, обосновывают актуальность проблемы. Следовательно, необходимо еще раз обратиться к истории его возникновения, а затем к исследованию его как механизма, управляющего эффективным

¹ Скуднова Т. Д. Гуманистические заповеди Карла Роджерса (к 120-летию со дня рождения) // Вестник Адыгейского государственного университета. 2022. № 2. С. 76–80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanisticheskie-zapovedi-karla-rodzhersa-k-120-letiyu-so-dnya-rozhdeniya> (дата обращения: 22.03.2024).

² Феофанов О. А. Реклама : Новые технологии в России : учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. СПб. : Питер, 2004. 376 с.

воздействием внешнего облика.

Методы исследования

Имиджология, изучающая пути и средства формирования положительного образа, выступает в качестве объекта исследования целого комплекса наук: социологии, культурологии, философской эстетики, политологии; исходя из этого, для анализа имиджа политиков потребовалось обращение к ряду исследовательских срезам: историко-эстетическому, социологическому, психологическому и семиотическому. Историко-эстетический рассматривает представления об имидже в ретроспективе; социологический обосновывает вопросы потребностей общества в том или ином имидже политика, т.е. социального заказа; психологический устанавливает социально-психологические закономерности формирования, функционирования имиджа и управления им. Как развивающийся в историческом процессе, объект исследования потребовал обращения к сравнительно-историческому методу анализа; психологический метод послужил определению эмоциональной составляющей установки избирателей; семиотический, или знаковый — позволил познать язык костюма с целью создания или изменения имиджа его обладателя; посредством метода ассоциаций предпринята попытка определить восприятие политика на бессознательном уровне.

Исторические примеры создания имиджа политика

При обращении к историческим фактам обнаруживаются доказательства правомочности использования имиджа в коммуникативной сфере. Примером положительного, как сказали бы сейчас, имиджа является образ французского короля Людовика XIV. Он избирает своим символом Солнце как образец бескорыстного служения людям, следования однажды избранному пути, таким же он представляет

и свое правление¹. Ему не потребовался имиджмейкер, как называют сегодня профессию создателей имиджа, он был строен от природы, его осанка отличалась уверенностью, будучи невысокого роста, производил впечатление высокого, усиленное и каблуками, введенными в моду. Манера его поведения соответствовала высокопоставленному статусу: открытость для всех, спокойное достоинство, сдержанные манеры. Умение одеваться следовало от высокоразвитого художественного вкуса, который отличал Францию, находившуюся в расцвете художественной жизни Европы. Создание собственного культа не являлось личной прихотью короля, а было продиктовано политической программой. История знает немало примеров создания отдельными личностями имиджевого образа, когда наукой еще не было сформулировано это понятие, но психологическая необходимость такого хода уже была осознана. Так, Денис Давыдов, желая быть ближе к народу, решил придать своему образу «народности»: «надел мужской кафтан, ... стал отпускать бороду себе, вместо ордена Св. Анны повесил образ Святого Николая и заговорил... языком народным» [21, с. 127]. К примерам удачного имиджа относятся и образы русских императриц — Елизаветы Петровны и Екатерины II, представавших перед подданными в торжественных случаях в военном мундире, как олицетворении власти и государственности (рис. 1). Любой вид правления для того времени являлся исключительно мужской прерогативой, и облачение императрицы в такой наряд подчеркивало, по мнению Карамзина, что: «Екатерина — Великий Муж в главных собраниях государственных». У императрицы существовало специальное мундирное платье, в котором она являлась войскам. Основной чертой положительного имиджа царствующих особ Русского государства служила их духовность, проявление в бытовании искренности

¹ Флетчер М. «Имидж "Vip"-персоны. URL: http://chipnews.gaw.ru/html.cgi/arhiv/00_10/stat_54.htm (дата обращения 19.03.2024).



а



б

Рис. 1. Портреты российских императриц в военных мундирах:
а) Г. Х. Гроот. Конный портрет Елизаветы с арапчонком;
б) В. Эриксен. Конный портрет Екатерины Великой в военном мундире

веры. Время правления Петра I отмечено воплощением принципа «Красота в деянии», критерием положительного имиджа становятся поступки и дела во благо Отечества.

Ценности и смыслы, закладываемые в структуру имиджа современного политика

Имидж государственного деятеля, политика должен демонстрировать те объединяющие ценности, которые приводят к пониманию его народом. «Общие ценности гуманистичны и конструктивны по своей природе». Формирующиеся в процессе эволюции человечества и совершенствования общества, «они не лежат вне человека, ни в какой бы то ни было идеологии, а в нем самом, в аутентичном опыте его собственной жизни. Вот почему их нельзя дать человеку, можно лишь создать условия для их дальнейшего развития» [27, с. 76]. Необходимые для имиджа приверженность ценностям,

авторитет невозможно создать искусственно, но харизме, которой, как правило, обладает политик нужно придать визуальную форму, способствующую правильному восприятию. Положительный имидж обнаруживает единство власти и людей, их стремление к одним и тем же целям во благо страны и ее процветания. С появлением в 1990-х годах понятия «мягкой силы», «мягкой власти» этот феномен становится инструментом достижения политических целей. Суть его в том, что необходимое поведение, решение реализуется властью в процессе коммуникативного воздействия и воспринимается гражданами как выбор добровольный, то есть является иллюзией свободы выбора¹. В построении имиджа используется тот же принцип. Имидж политика должен выражать целый комплекс положительных черт: скромность, трудолюбие,

¹Рогачева, Т. Н. Политический имидж как инструмент «Мягкой власти» современных политиков // Дискурс-Пи. Научный журнал. 2014. № 2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-kak-instrument-myagkoy-vlasti-sovremennyh-politiko> (дата обращения: 21.03.2024).

профессионализм, сдержанность, самоконтроль. Не последнюю роль в ожидании аудитории играет чувство юмора, интеллектуальность, оптимистический настрой, перечисленные черты выражаются преимущественно манерой поведения, построением выступлений, где визуальный эффект поддерживается вербальным. Таким образом, *имидж политического деятеля — целенаправленно конструируемый, эстетически выверенный образ целеустремленного лидера, не отчужденный от личности, а соединяющий ее харизму, духовно- нравственный стержень с подчеркиванием лучших качеств, вызывающих уважение и доверие народа; это образ политика, цели которого тождественны идеологии государства, им представляемого.*

Этический аспект имиджевого фактора

Имидж решает проблему несогласованности между идеальным, должным положением вещей и тем, что они представляют собой фактически и оказывают негативное влияние на коммуникацию людей. Приведение внешнего, фактического образа в соответствие с тем, который отвечает должному представлению о нем, перенос акцента с сущности на видимость, способствует комфортизации общения, важного для людей публичных профессий. Идею создания самого себя как произведения искусства выдвигал Мишель Фуко (1926–1984 гг.), именно «не *найти* самого себя, а самого себя *изобрести*» [30, с. 219]. Таким образом, идентичность в имидже подлежит конструированию, исходя из «отношения к тому, что он [дух — Ю. М.] есть в действительности, не только того, что он есть в себе, но и того, чем он *себя знает*; так как дух есть по существу сознание, то это знание себя есть основное определение его *действительности*» [9, с. 23]. Следовательно, образ включает то, кем человек является по своей сути, и то, каким *другим* он предполагает становиться, где другим понимается как «другое в нем самом, т.е. другое самого себя» [9, с.

97]. Целенаправленное формирование образа-представления, соединяющего внутреннюю сущность и его внешний облик, соответствующий ожиданиям общества, представляет собой имидж в современном его понимании, пользуясь терминологией Гегеля, — идеализированный образ *долженствования*.

Создание имиджа успешного политика включает в себя целый комплекс многоплановых задач, для решения которых требуется обращение ко всей структуре человеческой личности. Правильно сконструированный имидж успешного политика представляет собой квинтэссенцию многоуровневых и разноплановых элементов, объединенных этическими и эстетическими принципами, из которых базисными являются внутренние составляющие — менталитет, интеллект, ценности и цели. То, как он отстаивает и реализует свои идеи, является надстройкой, процессуальной составляющей имиджа. Имидж политика не должен стать «объектом манипуляций, имеющих своей целью...либо скрыть или вовсе «подделать» настоящую характеристику его личности» [13]. «Имидж — это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами» [33, с. 5]. Этический аспект имиджевого фактора заключается в конструировании образа не иллюзорного, а являющего обществу тот духовно-нравственный стержень, который лежит в основе его личности, усиливающий имеющиеся положительные черты.

Эстетическая составляющая имиджа политика

В современной социокультурной действительности произошли сдвиги, приведшие к иконическому повороту, вследствие этого онтологическая проблематика сосредотачивается в большей степени на анализе выбранных визуальных образов. Эстетико-психологическая составляющая

образа призвана выражать представление личности о себе, посредством ее бессознательный образ выводится на сознательный уровень. Визуальный образ в имидже приводится к соответствию с эстетическим идеалом времени. Поскольку «в основе формирования идентичности лежит эстетика» [30, с. 215], эстетический аспект становится одним из главных исполнительских инструментов выразительных средств. Внешний образ сопровождает человека повсюду, по определению И. Гофмана, это «личный передний план». К его элементам относится и умение одеваться, внешность, отличительные знаки официального положения или ранга, манеры, выражение лица, жесты, осанка. В целом верная по смыслу поговорка: «Встречают по одежке, а провожают по уму», в отношении складывания впечатления о личности не представляется состоятельной, поскольку до второй половины дело может и не дойти. Здесь уместно знаменитое выражение модельера Коко Шанель: «У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». Устойчивость первого впечатления связана с консервативностью человеческого сознания, мозг предпочитает готовые решения, с трудом от них отказывается. Сложившийся в подсознании образ, вполне может и не соответствовать сущности человека, но аттракция, т.е. визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к представленному образу, мешает оценить ваш внутренний мир. Он будет отождествляться с тем внешним обликом, который запечатлен сознанием, следовательно, важно соответствие внутреннего богатого мира и внешнего образа, создаваемое эстетической функцией имиджа. «Человеческая память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке» [28, с. 208]. Функция создания имиджа возложена в значительной степени на костюм, который всем комплексом морфологических средств должен придать видимой стороне своего носителя необходимые психологиче-

ские качества. Если костюмный образ не выражает уверенность, от его носителя нельзя ждать инициативности, а значит и способности генерировать новые идеи. Неуверенность образу придает использование изживших себя приемов выразительности костюма, отсылающих к прошлому. В поиске положительного имиджа предстоит найти баланс между остроумным образом и образом, выражающим самоуважение и уверенность. Положительный имидж демонстрирует единство власти и людей, их стремление к одним и тем же целям во благо страны и ее процветания. С помощью гармоничной одежды, обнаруживающей приверженность высоким эстетическим ценностям, являющейся символом соответствия социальному времени, имидж выражает стратегию поведения личности и ее перспективы. «Класс, статус, вкус, стиль, чувство моды, профессия, национальность, служебное положение — все может быть передано с помощью особого стиля одежды. Более важно и то, что личность, особенно в области инновационного или консервативного поля, может быть передана тем, что избирает для ношения лидер», — пишет Бредан Брюс [цит. по 28, с. 50].

Роль костюма в формировании имиджа политика

В новой России «происходит институционализация политического имиджмейкинга. При исследовании позитивных прототипов политического лидера, существующего у российских избирателей, исследовательским центром «Никколо М» было выявлено, что в прототипе представлены три аспекта: портретный, отражающий восприятие личности, характера, поведения политика; профессиональный; социальный» [11]. В создании имиджа как феномена индивидуального, группового или массового сознания, функционирующего как образ-представление, задействованы специалисты разных профилей, так,

PR-специалисты разрабатывают сложные программы по управлению общественным сознанием, политехнологи решают свои задачи, стилисты обращаются к визуальной составляющей образа. Внутренней, стержневой основой образа политика всегда остается менталитет, интеллект его личности, это его базис, а то, как он отстаивает идеи и цели, представляет процессуальную составляющую имиджа. Костюм значимой персоны не должен привлекать к себе внимание, и работает на имидж он только тогда, когда не затмевает личность своего обладателя. Такая особенность была замечена еще представителями дендизма, которые в выработанном ими стиле ценили главный принцип — производить впечатление настоящего джентльмена, то есть личности, а вопрос, как он одет, отходил на второй план. «Универсальный мужской костюм, ведущий свою родословную от дендизма начала XIX века, выступает как материальный аналог хамелеонства в качестве нейтральной внешней рамки для различных амплуа, синтезируя элегантность и деловитость» [7, с. 227]. Стилисты не рекомендуют использование в костюме блестящих тканей и аксессуаров, как отвлекающих внимание на себя. Костюм может быть не привлекающего внимания, а выгодно подчеркивающего внешность серого цвета, однако мужскому костюму более соответствует темно-серый оттенок, на фоне которого заметен галстук, предпочтительно однотонного синего цвета. В сегодняшнее время серый цвет ассоциируется со спокойствием, силой, уверенностью, доверием и авторитетом, именно теми качествами, которые так необходимы политикам. Также элегантно и мужественно выглядит любой политик в костюме темно-синего цвета. Галстук — главнейший, наделенный символикой, аксессуар мужского костюма, значение которого известно очень давно, по мнению Оноре де Бальзака, выраженному в трактате «Об элегантной жизни»: «Мужчина стоит того же, что и его галстук». Исходя из столь высокой значимости,

ему в костюме политика уделяется особое внимание. Мужской костюм совершенствовался в соответствии с эстетическим идеалом эпохи, следуя ему, политики в своем стиле всегда отдавали предпочтение отлично скроенным моделям, выполненным портным по мерке, из высококачественных тканей, и акцентировали сдержанную элегантность [4, с. 12]. Костюм, способный олицетворять мировоззрение и определенную модель социальной системы, используется правителями и политиками в целях создания собственного имиджа с давних времен¹. В послевоенный период в качестве повседневного костюма главы некоторых стран сознательно выбирали военную форму. Прежде других во время гражданской войны (1918–1921 гг.) ее избрал будущий политический лидер Советского Союза Иосиф Виссарионович Сталин (1924–1953), представляющий в неизменном кителе, галифе и сапогах на фотографиях и живописных портретах. На них изображены «все ипостаси вождя: стратег, полководец, «отец солдат», бесстрашный военачальник, величественное олицетворение грандиозного военного триумфа»². Сталин и в довоенное время носил костюм полувоенного типа, состоящий из куртки — подобия френча, кожаных сапог и фуражки, сменившей ленинскую кепку. Такая куртка — «вид неофициальной номенклатурной одежды 1930–1940-х гг. — нечто среднее между гимнастеркой и френчем, получила название *сталинка*», поскольку первым стал носить ее этот вождь. Таким костюмом подчеркивалась скромность, неприязнательность, близость к народу. Подражая ему, высшая партийная элита, состоящая преимущественно из мужчин, «облеклась в *сталинки*», превратившиеся в своеобразную униформу

¹ Симс Д. Иконы мужского стиля. М. : Изд-во Колибри, 2013. 320 с.

² Руцинская И. И. Типология образов Сталина в советском искусстве послевоенной эпохи // Человек и культура. Научный журнал. 2019. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-obrazov-stalina-v-sovetskom-iskusstve-poslevoennoy-epohi> (дата обращения: 21.03.2024).

вместо гражданского костюма, поскольку «в эти годы (1930–1940-е) сложились новые социальные страты, ориентирующиеся на новые формы маркировки»¹. Своеобразный мундир «сталинка» стал в некоторой степени символом эпохи, «подавляющим индивидуальность, но одновременно поддерживающим миф о силе, мощи и влиятельности советского чиновничества» [19]. С присвоением Сталину звания Маршала Советского Союза (1943) его военный костюм, состоящий из кителя с воротником-стойкой и брюк с лампасами, подчеркивает высокий статус маршала, демонстрирует силу, воинское достоинство, мужественность. Китель светлого серого цвета с накладными карманами, погонями, аккуратными шинельными петлицами, золотистыми пуговицами, воротником, окантованным красным кантом, одновременно наряден и строг (рис. 2, а). Костюм насыщен идентификационными знаками, что отличает его от гражданской одежды: погоны свидетельствуют о высоком звании, лампасы — знак отличия командного состава в мирное время. Образ величественности вождя смягчала неизменная курительная трубка, являвшаяся его отличительным аксессуаром. С присвоением И. В. Сталину 26 июня 1945 г. высшего воинского звания генералиссимуса ему был представлен проект парадного кителя, по мнению его авторов, соответствующего этому званию. «Мундир представлял собой сюртук со стоячим воротником, введенный в русской армии Александром I, с золотыми пуговицами, золотым шитьем, и эполетами вместо погон. В александровском воротнике было невозможно повернуть голову и следовало поворачиваться всем телом... Сталин отверг все варианты формы генералиссимуса и никогда не надевал ее». Существовали ли тогда политехнологии? Очевидно, что не в сегодняшней форме, но формирование мифологического образа,

способного консолидировать граждан нового общества, имело место; во многом эту роль играл кинематограф, где происходило публичное становление и развитие полководческого образа вождя. Аскетический имидж Сталина был «удачным». Аскетичность имиджа являлась характерной чертой руководителей советского периода нашей страны. «В плоскости символического восприятия выбранный имидж был более благоприятен для лидера страны, которая шла таким трудным путем» [28, с. 56].

Основатель Китайской народной республики Мао Цзэдун (1943–1976) (рис. 2, в), а также корейские лидеры Ким Ир Сен (1948–1994) (рис. 2, г), а затем Ким Чен Ир (1994–2011) также предпочитали военный китель классическому мужскому пиджаку. Шарль де Голль — французский генерал и политик, вдохновитель и Первый президент Пятой республики (1958–1969), также выбрал в качестве повседневной одежды военную «форму цвета хаки и головной убор того же цвета, украшенный двумя звездами бригадного генерала»². Лидер Свободных французских сил во время Второй мировой войны, заслуженно ставший символом французского сопротивления, де Голль принял страну в разрушенном состоянии и считал своим долгом восстановить международный авторитет Франции. Служение государству в разных ипостасях он подчеркивал военизированным костюмом (рис. 2, б). Облачаясь в военный мундир в мирное время, правители подчеркивали свою причастность к защите государства в любое время. Так они негласно транслировали гражданам, что всегда готовы отразить любые поползновения врагов на свои государства. Кроме того, мундир внушал уважение, добавлял уверенности, подчеркивал выправку и в то же время напоминал о власти.

¹ Кирсанова Р. М. Советская мода между годом «Великого перелома» и смертью вождя // Художественная культура. 2020. С. 700–702.

² Вульф В. Я. Чеботарь С. П. Великие мужчины XX века. М. : Яуза : Эксмо, 2014. С. 687.



Рис. 2. Портреты вождей: а) генералиссимус И. В. Сталин; б) Шарль де Голль; в) китайский вождь Мао Цзэдун; г) корейский лидер Ким Ир Сен; д) Ким Чен Ир

Анализ имиджа президента и высшего политического руководства современной России

В создании имиджа Владимира Владимировича Путина на первоначальном этапе его деятельности на посту главы государства одной из важнейших задач являлось подчеркивание его физических данных, здоровья и бодрости, поскольку его предшественник ими не отличался, а общество представляло лидера в своих чаяниях как активную и деятельную личность, способную решать самые трудные задачи. Во всех своих действиях В. В. Путин предстает как новый герой России, решительный и бескомпромиссный, жесткий по отношению к террористам и другим врагам. Для его стиля руководства характерен принцип «жесткой руки», который он демонстрирует и во внешнем, и во внутривластном курсах. С его приходом кардинально изменилась ситуация «во власти, погрязшей в интригах и сплетнях. Все это породило кризис легитимности, деинституционализацию и полнейший хаос в Кремле» [17, с. 225]. Путин, проявив себя как государственный патриот с серьезным и сильным характером, как человек из народа, не позволил продолжаться сложившейся ситуации. Здесь вновь проявляется его суть, стержень имиджа, который оставалось лишь оформить внешней визуальной характеристикой. Спе-

циалисты — психологи, политологи, имиджмейкеры, и др., анализирующие образ президента, приходят к выводу о постоянно меняющемся характере его имиджа, эволюционировании на протяжении всего периода его деятельности на посту главы государства. От образа патриотической мужественности, воплощенной в здоровом, сильном теле к образу сильного государственника с жестким стилем правления, выстраивающим вертикаль власти, ведущим борьбу с олигархами (2007 г.); затем создается образ человека действия, спасителя (2008–2012 гг.), постепенно сменяемый смягченным имиджем более эмоционального и искреннего человека. С вхождением Крыма в состав РФ (2014 г.) имидж Путина, по мнению журналистов, тяготеет к имперскому образу, а «с 2019 г. образ мачо и вождя меняется на образ «отца нации». Сейчас он воплощает образ человека, занимающегося глобальными вопросами»¹. Необходимо отметить, что все воплощаемые имиджи берут начало в ожиданиях общества, находящегося в постоянном, динамическом развитии, в соответствии с которым и в конструировании политического имиджа должна присутствовать динамика. Любое изменение имиджа — адекватное реагиро-

¹ Ширяева К. От мачо на коне до «отца нации». Как менялся политический образ Владимира Путина. URL: <https://www.gosrf.ru/ot-macho-na-kone-do-otca-naczii-kak-menyalsya-politicheskij-obraz-vladimira-putina> (дата обращения: 20.03.2024)

вание на внешние импульсы и вызовы окружающего мира. В каждом из них В. В. Путин органичен, поскольку обладает незаурядной харизмой, которую невозможно создать имиджем, именно харизма позволяет ему гармонично сочетать жесткость, но не жестокость, с эмоциональной чувствительностью.

Очевидно, что заслуга создания успешного имиджа В. В. Путина принадлежит в большей степени его личности, в его имидже нет сокрытия истинного и объективации ложного, специалистам не было необходимости создавать имитацию того, что не существует и приглашать верить в истинность искусственного. Заслуга грамотного выбора костюма, визуально оформляющего образ В. В. Путина, возможно принадлежит стилистам, которые в соответствии с принятыми в среде политиков высокого ранга эстетическими нормами обращаются к маркам Kiton или Brioni, изготавливающих эталонные костюмы по индивидуальным меркам. Тщательный подход к выбору костюма для официальных случаев обусловлен в первую очередь тем, что В. В. Путин — публичный политик, имеющий значительный вес в международном сообществе, следовательно, его облик должен быть безупречен, именно таков он сегодня. В официальной обстановке президент одет в костюм классического образца, прилегающего силуэта, подчеркивающего спортивную фигуру. В состав костюма входят пиджак предпочтительно темно-синего цвета и брюки. Пиджак — однобортный, с узкими остроугольными лацканами, застегивающийся на две пуговицы, одна из которых должна быть расстегнута. Однобортный крой пиджака зрительно увеличивает рост. Путин одевается не только в темно-синие, но и в черные костюмы, и в серые, в зависимости от обстоятельств. К костюмам грамотно подбирается рубашка, один из ярких примеров — образ на встрече с представителями своего избирательного штаба, сразу после окончания выборов 17.03.24, когда он вышел в черном костюме, белой рубашке

и темно-бордовом галстуке) (рис. 3, а). Большое значение придается главному аксессуару мужского костюма — галстуку. Он должен быть однотонным, из ткани без глянцевого блеска, приглушенных тонов, на нем допускается мелкий геометрический рисунок или контрастные полосы. Кроме того, галстук должен быть не широким, а его узел — не крупным. Длина галстука также регламентируется и «должна доходить до середины ремня»¹. Отличительной чертой достойного костюма являются качественный крой, «правильная посадка», отсутствие заломов, складок, то есть, должно присутствовать отличное мастерство портного. Костюм лидера решает стратегическую задачу выражения таких черт, как стабильность, здоровый консерватизм, надежность, исходя из этих целей избирается классический стиль — символ этих качеств. Он отвечает и образу успешного политика, определению его высокого социального статуса. Стиль костюма В. В. Путина менялся вместе с ним, как человек из народа, он должен был обучаться и такому немаловажному искусству как искусство одеваться. Особенно непривычно и некомфортно он чувствовал себя во фраке, но приглашение к английской королеве не оставляло выбора — пришлось осваивать и этот навык. И надо отдать должное его желанию и умению учиться, поскольку освоение надлежащего стиля и этикета произошло очень быстро. В начале своей работы в Санкт-Петербургской мэрии он отличался манерой одеваться так, чтобы оставаться незамеченным, согласно принятому в среде разведчиков правилу, где ему довелось работать ранее, а незаметным делает человека одежда серого цвета. Привыкая к гражданской службе, он мог прийти на торжественные мероприятия в джинсовом костюме с футболкой, невольно демонстрируя отсутствие осведомленности в этикете и

¹ Малютина, А. Стиль: от Путина до Трюдо: какие правила делового гардероба диктуют главы стран. URL: <https://style.rbc.ru/items/60b5de299a79470ba1371f76> (дата обращения 19.03.2024).



а

б

Рис. 3. Имидж В. В. Путина: а) На встрече с членами своего избирательного штаба 17.03.24; б) В детском лагере «Артек»

дресс-коде. Но как думающий человек, он быстро учится на своих ошибках и не повторяет их. Он по-прежнему «не любит декоративности, поэтому в его одежде нет излишних деталей — вроде уголка платка в нагрудном кармане или ярких запонок. В задачу Путина не входит нравиться узкому кругу эстетов. Да и народ не одобрил бы излишнего внимания главы государства к своему внешнему виду — у нас это не входит в число обязательных мужских качеств»¹. В неформальной обстановке выбор президента зависит от ситуации, в основном он придерживается популярного стиля casual, компенсируя этим неформальным стилем вынужденную строгость делового костюма. К этому стилю относится и пуловер с V-образным вырезом, и черная сорочка, и куртка, и спортивные костюмы, которые ему, как человеку спортивному, очень идут. Пуловеры и джемперы, подчеркивающие спортивную фигуру президента, позволяют сохранять статус, и одновременно придать впечатление легкой неформальности. К числу излюбленных относится и куртка с капюшоном, в зимнее время он

одевается в пуховики — Canada Goose или Brioni, или в пальто от «Нины Ричи». Иногда он позволяет себе другие виды одежды, более соответствующие роду занятий или досуга, так на рыбалке мы видим его в камуфляжном костюме с футболкой, на лошади — тоже в камуфляжных брюках, с открытым торсом, демонстрируя хорошую физическую форму. Он научился одеваться уместно, например, к детям в лагерь отдыха «Орленок» прибыл в джинсовом костюме, в лагерь «Артек» — в неформальном пиджаке серого цвета, голубой рубашке и в синих джинсах (рис. 3, б) на охоту — в охотничьем костюме (рис. 4, а), к морякам на Северный флот он отправился в куртке-алюске (рис. 4, б). К настоящему времени стиль президента отражает не только его вкусы, но и актуальные тенденции моды, его образ приобрел легкость и необходимую современность; единственное несоответствие моде — остающаяся классической ширина штанины костюмных брюк.

Не последнюю роль в ожидании аудитории играет чувство юмора, интеллектуальность, оптимистический настрой, перечисленные черты выражаются преимущественно манерой

¹ Сметанина, С. Стиль одежды президента менялся вместе с ним // Московские новости. 2007. 5 окт.



а



б

Рис. 4. Неформальный имидж В. В. Путина: а) в охотничьем образе; б) в куртке-аласке

поведения, построением выступлений, где визуальный эффект поддерживается вербальным. Характерным примером такого имиджа является радикально-патриотический образ В. В. Жириновского, сочетавший черты обычного гражданина, правдолюбца и политика. «Жириновский неукоснительно соблюдал важное правило паблик рилейшнз: население не так интересуют конкретные пути достижения цели, как сама цель».

Соответственно, для его вербального образа характерны многочисленные обещания, не обремененные «конкретикой» [28, с. 49]. Его имидж смелого и агрессивного, эксцентричного и даже скандального политика подкреплялся манерой одеваться, в которой не было страха перед дорогими костюмами, рубашками с разнообразными колористическими решениями. Иногда он ошибался, доверяя модельерам, как в случае с ярко-желтым френчем от В. Зайцева. По замыслу имиджмейкеров образ с френчем, подобном сталинскому, должен был создавать впечатление умудренности, влияния, однако своей претенциозностью и цветом выполнил лишь задачу выделиться на

фоне однообразия других политиков, поскольку его крой придал политику черты неповоротливости, т.е. имидж вошел в противоречие с натурой его носителя. Но чаще ему удавалось найти то, что делало образ индивидуальным и выразительным, например, знаменитый головной убор с козырьком, так называемая «жириновка». Позволяя себе быть ярким, Жириновский в необходимых случаях облачался в официальную одежду, на общественных мероприятиях выступал в повседневной одежде. Органично сливаясь с природной харизмой и высокоинтеллектуальным содержанием, имидж Жириновского, как и его политическая деятельность надолго останется в памяти его избирателей (рис. 5).

Особое место в профессиональной деятельности имиджмейкера занимает работа по созданию имиджа женщины-политика, в историческом измерении относительно недавно получившей возможность занимать высокие государственные посты. До XX века мужские и женские функции общество считало строго иерархическими, в соответствии с которыми власть принадлежала мужчине, а женщине отводилась роль



Рис. 5. Образы политика, лидера партии ЛДПР В. В. Жириновского

зависимая, подчиненная. «Как в любом обществе, где доминируют мужские ценности, а европейские страны не составляют исключения, мужчине отводится политика, история и война, а женщине — дом, романы и психология» [6, с. 151].

Олицетворением имиджа современной успешной женщины-политика является образ Валентины Ивановны Матвиенко, председателя Совета Федерации России. Целеустремленность, лидерские качества, энергичная настойчивость, активность, работоспособность и чувство ответственности — составляют основу характеристики этой женщины-лидера. Будучи губернатором Санкт-Петербурга, города в котором некоренному жителю сложно получить доверие граждан, ей удалось соответствовать требованиям, предъявляемым к градоправителю. Благодаря ее решительным и ответственным действиям в интересах Санкт-Петербурга, проявлению эмпатии к его жителям, сложился имидж В. И. Матвиенко как полномочной «хозяйки города». Визуальная составляющая политического имиджа Матвиенко — торжество делового стиля, представительность, подчеркнутая безукоризненной элегантностью. Ее однотонные костюмы широкой цвето-

вой гаммы производят впечатление лаконичных и строгих, вносящих разнообразие в однообразную атмосферу деловых костюмов. Используемые ею твидовые костюмы, как классика жанра, соотносятся с определенным культурным кодом, заданным стилем знаменитой Г. Шанель (рис. 6). Стиль Матвиенко в костюме одновременно деловой и женственный, гармонично сочетающий строгую прическу, уместный макияж и крупные украшения, и в целом воспринимается как символ статусности и женственности. Вербальная составляющая ее образа как политического лидера выражается уверенной, хорошо поставленной манерой речи, в которой от природы сильный, громкий голос играет немаловажную роль. Весь имидж председателя Совета Федерации выражает характер лидера-патриота, умеющего ставить цели и достигать их, оставаясь при этом женственной и привлекательной.

Выводы

Анализ теоретических трактовок имиджа и его практического применения позволяет сделать выводы о его сложном, многозначном содержании, позволяющем раскрыть общие вопро-



Рис. 6. Имидж председателя Совета Федерации России В. И. Матвиенко

сы: чувственного восприятия, взаимосвязи души и тела, отношения человека и общества, красоты и гармонии. Имидж президента и руководства страны — фактор, объединяющий нацию. Политик является символом, в его образе-имидже находит отражение целая эпоха — достаточно сравнить образы Сталина и Путина. Смена эстетических идеалов, отраженная имиджем, наглядно демонстрирует смену цивилизационных парадигм. Приведенные примеры имиджа политиков свидетельствуют о том, что его создание — сложный и неоднозначный вопрос. Представляя собой важный элемент культуры общества, для политических деятелей он обладает первостепенной важностью, поскольку позитивный образ детерминирует поведение граждан по отношению к ним, во многом определяет степень поддержки политиков в осуществлении программы реформирования государства. Убедительное проявление в визуальном образе лидера ценностей, объединяющих его и народ, приводит к пониманию и обнаруживает принадлежность людей к единому целому. Таким образом, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, обладающий важной социальной ролью и функцией,

имидж политика требует дальнейшего изучения как в семантическом поле культуры, так и в философско-эстетическом и политологическом аспектах.

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. — М. : ПОСТУМ, 2016. — 240 с.

2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр, пер. с фр. С. Н. Зенкина. — М. : Добросвет, 2000. — 389 с.

3. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк, пер. с англ. — М. : МТ Пресс Син, 2003. — 202 с.

4. Блэкмен, К. 100 лет моды для мужчин / К. Блэкмен, пер. Зотина. — М. : Колибри, 2013. — 320 с.

5. Браун, Л. Имидж — путь к успеху : пер. с англ. / Л. Браун, — СПб. : Питер-Пресс, 1996 — 283 с.

6. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё. — М. : Институт экспериментальной социологии, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. — 562 с.

7. Вайнштейн, О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О. Б. Вайнштейн. — М. : НЛО, 2005. — 640 с.

8. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования /

Э. А. Галумов. — М. : Известия, 2003. — 446 с.

9. Гегель, Г. В. Ф. Феноменология духа / Г. В. Ф. Гегель. — М. : Наука, 2000. — 495 с.

10. Гегель, Г. В. Ф. Наука логики / Г. В. Ф. Гегель, пер. Б. Г. Столпнера, под ред. М. Б. Митина. — Primedia E- Launch LLC, 2017. — 540 с.

11. Гершевич, О. С. Особенности формирования имиджа политических лидеров в современной России / О. С. Гершевич. — М. : Перо, 2010. — 161 с.

12. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман — М. : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2000. — 73 с.

13. Гофман, И. Логос: Символы классического статуса / И. Гофман — М. : Дом интеллектуальной книги, 2003. — С. 42–53

14. Зиммель, Г. Избранное. Созерцание жизни / Г. Зиммель. Том 2. — М. : Юрист, 1996. — 607 с.

15. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант. — СПб. : Наука. 1999. — 471 с.

16. Килошенко, М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килошенко. — СПб. : СПГУТ, 2001. — 192 с.

17. Крыштановская, О. Анатомия российской элиты / О. Крыштановская. — М. : Захаров, 2005. — 290 с.

18. Ларошфуко, Ф. Максимумы / Ф. Ларошфуко. — М. : Изд-во Пушкинская библиотека АСТ, 2004. — 60 с.

19. Лебина, Н. Б. Энциклопедия банальностей: советская повседневность: контуры, символы, знаки / Н. Б. Лебина. — СПб. : Дмитрий Буланин, 2006. — 442 с.

20. Лебон, Г. Психология социализма / Г. Лебон — 2-е изд-е. — СПб. : С. Будаевский, 1908. — 376 с.

21. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. — М. : Гнозис : Прогресс, 1992. — 127 с.

22. Макиавелли, Н. Государь. Избранные сочинения / Н. Макиавелли. — М. : Художественная литература, 1982. — 366 с.

23. Олпорт, Г. Становление личности : избр. тр. / Г. Олпорт ; пер. с англ.

Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева ; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. — М. : Смысл, 2002. — 461 с.

24. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехники / А. Ю. Панасюк. — М. : Омега-Л, 2007. — 266 с.

25. Панасюк, А. Ю. Наука «имиджелогия»: теоретическое обоснование права на существование // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития : материалы I Междунар. симп. «Имиджелогия — 2003» / А. Ю. Панасюк ; под ред. Е. А. Петровой. — М. : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. Шолохова, 2003. — С. 24–25.

26. Петрова, Е. А. Имиджелогия: избранные труды / Е. А. Петрова ; Акад. имиджелогии, Российский гос. социальный ун-т. — Москва : РИЦ АИМ, 2011. — 202 с.

27. Почепцов, Г. П. Имидж: от фараонов до президентов / Г. П. Почепцов. — М. : Киев, 2012. — 276 с.

28. Почепцов, Г. П. Профессия имиджмейкер / Г. П. Почепцов. — СПб. : Алетейя, 2001. — 256 с.

29. Роджерс, К. Становление личности. Взгляд на психотерапию / К. Роджерс. — М. : Изд-во ИОИ, 2017. — 240 с.

30. Свендсен, Л. Философия моды. / Л. Свендсен ; пер. с норв. А. Шипунова. — М. : Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с.

31. Федоров, И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров. — Рязань : Новое время, 1997. — 235 с.

32. Федякин, А. В. Политика формирования позитивного имиджа России и реализации ее национальных интересов посредством спорта высших достижений: опыт, реалии, перспективы: монография / А. В. Федякин, И. В. Федякин, А. В. Глазатов. — М. : Социально-политическая мысль, 2019. — 365 с.

33. Шепель, В. А. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. А. Шепель. — М. : Феникс, 2005. — 316 с.

34. Яковлева, Е. Л. Психология развития творческого потенциала личности / Е. Л. Яковлева. — М. : Моск. психол.-соц. ин-т : Флинта, 1997. — 222 с.

35. Boorstin, D. Image or what happened to the American Dream. / D. Boorstin. — New York, 1961. — 264 p.

36. Boulding K. The Image: Knowledge in life an Society / K. Boulding. — Ann Arbor : Univ. of Michigan Press, 1956. — 175 p. — DOI <https://doi.org/10.3998/mpub.6607>.

References

1. Bodriyar G. (2016) Simulacra and simulation. Moscow, POSTUM, 240 p. [in Rus].

2. Bodriyar G. (2000) Symbolic exchange and death. Moscow, Dobrosvet, 389 p. [in Rus].

3. Blak S. (2003) Public Relations. Moscow, MT Press Sirion, 202 p. [in Rus].

4. Blakmen' K. (2013) 100 years of fashion for men. Moscow, Kolibri, 320 p. [in Rus].

5. Braun L. (1996) Image is the way to success. Saint-Peterburg, Piter-Press, 283 p. [in Rus].

6. Burdie P. (2001) Practical meaning. Moscow, Institut eksperimentalnoy sotsiologii, 562 p. [in Rus].

7. Vainshteyn O. B. (2005) Dandy: fashion, literature, lifestyle. Moscow, NLO, 640 p. [in Rus].

8. Galumov E. A. (2003) The international image of Russia: formation strategy. Moscow, Izvestiya, 446 p. [in Rus].

9. Gegel G.V.G. (2000) The phenomenology of the spirit. Moscow, Nauka, 495 p. [in Rus].

10. Gegel G.V.G. (2017) The Science of Logic. Primedia E- Launch LLC, 540 p. [in Rus].

11. Gershevich O. S. (2010) Features of the formation of the image of political leaders in modern Russia. Moscow, Pero, 161 p. [in Rus].

12. Gofman I. (2000) Presenting yourself to others in everyday life. Moscow, Kanon-Press-tz, Kuchkovo pole, 73p. [in Rus].

13. Gofman I. (2003) Logos: Symbols of class status. Moscow, Dom intellektualnoy knigi, 42-53 P.

14. Zimmel G. (1996) Contemplation of life. Moscow, Urist, 607 p. [in Rus].

15. Kant I. (1999) Anthropology from a pragmatic point of view. Moscow, Nauka, 471 p. [in Rus].

16. Kiloshenko M. I. (2001) Psychology of fashion: theoretical and applied aspects. Saint-Peterburg, SPGUT, 192 p. [in Rus].

17. Krishtanovskay O. (2005) The Anatomy of the Russian elite. Moscow, Zaharov, 290 p. [in Rus].

18. Laroshfuko F. (2004) Maximus. Moscow, Izd. Pushkinskaya biblioteka, AST, 796 p. [in Rus].

19. Lebina N. B. (2006) Encyclopedia of Platinudes: Soviet everyday life: contours, symbols, signs. Saint-Peterburg, Dmitriy Bulavin, 442 p. [in Rus].

20. Lebon G. (1908) The psychology of socialism. Saint-Peterburg, S. Budaevskiy, 376 p. [in Rus].

21. Lotman U. (1992) Culture and explosion. Moscow, Gnozis: izd. Gruppa Progress, 127 p. [in Rus].

22. Makkiavelli N. (1982) Rule. Selected writings. Moscow, Hudoestvennaya literatura, 366 p. [in Rus].

23. Olport G. (2002) The formation of a personality. Moscow, Smysl, 461 p. [in Rus].

24. Panasyuk A. Yu. (2007) Image formation: strategy, psychotechnology, psychotechnics. Moscow, Omega, 266p. [in Rus].

25. Panasyuk A. Yu. (2003) The science of "imagology": theoretical justification of the right to *exist*. *Imedeologiya: sovremrnnoe sostoyanie I perspektiy razvitiya. Materialy I megdunarodnogo simpoziuma "Imadgeologia-2003"*. Moscow, RITC Alfa MGOPU im. Sholohova, pp.24-25. [in Rus].

26. Petrova E. A. (2011) Imageology : Selected works. Moscow, RITZ AIM, 202 p. [in Rus].

27. Pocheptsov G.P. (2012) Image: from pharaohs to presidents. Moscow-Kiev, 256 p. [in Rus].

28. Pocheptsov G.G. (2001) Profession image maker. Saint-Petersburg, 256 p. [in Rus].

29. Rodgers' K. (2017) The formation of a personality. A look at psychotherapy. Moscow, Izd. IOI, 240 p. [in Rus].

30. Svendsen L. (2007) The philosophy of fashion. Moscow, Progress-Traditsiya, 256 p. [in Rus].

31. Fedorov A. I. (1997) Image as programming of human behavior. Ryazan, Novoe vremya, 235 p. [in Rus].

32. Fedyakina A.V. (2019) The policy of forming a positive image of Russia and realizing its national interests through high-performance sports: experience, realities, prospects. Moscow, Sotsialno-politicheskaya mysl, 365 p. [in Rus].

33. Shepel (2005) Imagology: secrets of personal charm. Moscow, Feniks, p. [in Rus].

34. Yakovleva E.L. (1997) Psychology of personal creative potential development. Moscow, Mosk. psiol.- sots. inst., Flinta, 222p. [in Rus].

35. Boorstin D. (1961) Image or what happened to the American Dream. N. Y., 264 p. [in Eng].

36. Boulding K. (1956) The Image: Knowledge in life an Society. Ann Arbor. Univ. of Michigan Press, 175p. DOI <https://doi.org/10.3998/mpub.6607> [in Eng].

For citing: Muzalevskaya Yu. E. (2024)
Aesthetic aspect of politicians' image.
Sotsium i vlast/Society and Power,
no. 3 (101), pp. 45–65.
DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-45-65 [in Rus].

UDC 18

EDN BHGVZG

DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-45-65

AESTHETIC ASPECT OF POLITICIANS' IMAGE

Yulia E. Muzalevskaya,

St. Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Associate Professor, Cand.Sc. (Art History),
St. Petersburg, Russia
ORCID: 0009-0006-1139-9725
E-mail: muz-yuliya@yandex.ru

Abstract

Introduction. The conditions of comfortable communication in society have served as the basis for a person's desire for self-expression, which makes up the necessary impression about him, i.e., to an image-representation, which has received the definition of image. The purpose of the image is to enter the practical sphere in order to achieve status in society. The aesthetic and psychological basis of the image expresses visual manifestations of the spiritual health of the individual, brings unconscious images to a conscious level. Mastering the mechanism of effective impact of appearance is relevant, because it is necessary for everyone, especially political leaders.

Methods. To carry out the analysis, the following methods are used: comparative-historical, comprehending the formation of an image in the historical process; historical-aesthetic, giving an idea of the image in retrospect; psychological, determining the psychological and emotional patterns of the image; associative, allowing to understand the perception of the politician by the public at an unconscious level; semiotic, referring to the iconic system of costume as part of the image. From a sociological point of view, the needs of society for a certain type of politician are revealed. The purpose of the article is to study the features of building an image and the role of its aesthetic

aspect in the overall assessment of the image of a leader, using the example of the images of V. V. Putin, V. F. Zhirinovskiy, V. I. Matvienko, to analyze the possibility of strengthening a positive image constructed consciously and purposefully. Scientific novelty of the research. As a result of analyzing the image of the leaders of the past and present, the fundamental difference between the artistic image of vestigial fashion and the unique design of the public image has been revealed. The definition of the essence of the image of a politician is formulated. The assessment of using military and secular costumes in creating the image of the head of the country is given.

Results. Studies of the image of politicians show that the most successful leader is the one with natural charisma that needs appropriate visual design. The visual image has a symbolism that can act as a means of legitimizing political power. The necessity of further study of the sign-symbolic system of appearance is revealed.

Conclusions. The image of the head of the country, created by aesthetic means, embodies an image that is understandable to his voters, capable of causing positive emotions of others on an unconscious level, raising the authority of its owner and trust in him. In a broad sense, the image gives an idea of an entire epoch and a change in civilizational paradigms.

Keywords:

image,
costume,
politician,
power,
leader,
ideal,
aesthetics

Received: 24.03.2024

Accepted: 27.08.2024

Date of publication: 30.09.2024

Copyright: © Muzalevskaya Yu. E. (2024).

Published by Chelyabinsk branch of RANEPa.

Open access under CC BY-NC License 4.0.