

Секция «Журналистика»

**Формирование мифологической компоненты имиджа политика в период
избирательной кампании**

Столяров Александр Андреевич

Аспирант

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: ambiguos@mail.ru

Стремительное развитие информационных технологий в конце двадцатого столетия способствовало формированию глобального информационного пространства. Средства массовой информации приобрели в новом веке влияние, охватившее все сферы человеческой жизни, воздействие их на отдельную личность соответственно усилилось.

В начале нового информационного века политические технологии стали инструментом ретрансляции имиджа политика в информационное пространство. При этом реальности, сформированной в пространстве масс медиа, в политике начали придавать больше значения, чем окружающей действительности. Факт в политике становится фактом, лишь когда он попадает в средства массовой информации, до этого момента он не существует как медиафакт. Неудивительно, что создание политического имиджа – емкого образа в информационном пространстве – стало первостепенной задачей пиар-специалистов, работающих на крупных политиков.

Одним из самых эффективных приемов формирования имиджа стала мифологизация. В мифе совмещается рациональное (миф упорядочивает действительность) и иррациональное (создание мифа происходит путем нарушения логических законов). При этом получаемая в итоге информация (содержащаяся в мифе) не проверяется – она либо воспринимается целиком, либо не воспринимается вообще. В мифе отражается идеальная реальность, та сфера, к которой стремится все человечество и подлинность которой не вызывает сомнения. В этом и заключается секрет силы воздействия на сознание, которую приобретает информация, принявшая форму мифа.

В современном постиндустриальном мире роль мифов значительно повышается, а вместе с ними увеличивается и значение приемов мифологизации. Современный человек не справляется с потоком поступающей информации, и ему необходимо иметь готовые схемы, которые бы упрощали процесс обработки данных сознанием. Такие схемы всегда упорядочивали для человека окружающий мир, но в информационном веке, реализуясь в пространстве масс медиа, они начали значительно деформировать реальность. Средства массовой информации сегодня создают так называемую «гиперреальность» [1], которая состоит из искусственно созданных образов. Постепенно эти образы вытесняют в сознании индивида действительность, человек перестает различать грань между реальным и ирреальным. В результате политический лидер начинает казаться индивиду не обычной личностью, а мифическим героем, его поступки теряют изначальный смысл, их начинают интерпретировать в соответствии с законами мифологической реальности.

Имидж любого политика состоит как из реальной компоненты, так и из мифологической составляющей. С одной стороны, в основе имиджа лежит факт, с другой –

вымышленная действительность. Вымысел, или миф, выстраивается вокруг факта, действительности, деформируя его и тем самым придавая ему совершенно другой контекст.

Мифологизация основана на вере, убеждениях, которые предписаны культурной, религиозной традицией, сложившейся идеологической системой[2]. Традиция, как правило, не обсуждается, она принимается. В этом коренится та сила воздействия, которое может оказывать на аудиторию имидж политика, который был создан при помощи грамотного применения приемов мифологизации.

Мифологическая компонента имиджа формируется в четырех измерениях: визуальном, вербальном, событийном и контекстном[3]. Контекстное измерение – это предметы, обстановка, которые окружают политика в медиапространстве и акцентируют нужные детали, это его биография, хобби, привычки. Контекстное измерение является для пиар-технологов некоей данностью, от которой можно отталкиваться при формировании предвыборных стратегий продвижения имиджа. Под контекстную ситуацию можно подстраиваться, ее восприятие аудиторией и оценку можно изменить.

Событийное измерение – это подбор событий и создание информационных поводов для раскрытия имиджа политика в заданном направлении. Политик совершает определенные поступки, пиар-технолог же старается подать их в СМИ в соответствии с той концепцией создания имиджа, которую он выбрал.

Вербальное измерение проявляется в речах политика, а также в статьях, посвященных его деятельности, и здесь ведущую роль играют риторические средства создания образа. Визуальное измерение акцентирует внешность политика, умение себя держать, здесь также большую роль играют такие паралингвистические средства, как мимика, жесты, интонационный рисунок фраз. Визуальное сообщение несет мощный эмоциональный посыл, который достаточно сильно воздействует на массовую аудиторию. Не секрет, что современный человек получает до 70 % информации визуальным путем. Эта тенденция, очевидно, породила привычку во время анализа полученной информации в первую очередь полагаться на визуальную ее часть.

Соединение всех этих четырех параметров дает необходимую целостность и стереоскопичность представленного адресату имиджа политика. И этот имидж обязательно должен быть окружен позитивным контекстом, что уже по себе является мифологизацией.

В нашем докладе будут рассмотрены имиджи российских кандидатов в президенты в предвыборной кампании 2011-2012 гг.

[1] Бодрийяр Ж. «Общество потребления», М. 2006, С. 46

[2] Неклюдов С. Ю. Структура и функции мифа <http://philologos.narod.ru/myth/nekludov.htm>

[3] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М., 2001, С.130

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006
2. Неклюдов С. Ю. Структура и функции мифа. Пермь, 2001
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006

5. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М., 1999
6. Савельев А.Н. Политическая мифология. М., 2003