

**АКАДЕМИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
РОССИЙСКОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО**

**ИМИДЖЕЛОГИЯ-2004:
СОСТОЯНИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ**

**Москва
2004**

**УДК 15
ББК 88
С56**

Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой – М., 2004г. – 380 стр.

В сборнике собраны статьи, которые отражают основное содержание докладов, подготовленных ко Второму Международному Симпозиуму «ИМИДЖЕЛОГИЯ-2004» и раскрывают современное состояние теории и практики в области имиджелогии.

Сборник рекомендуется для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов, а так же для всех специалистов, интересующихся проблемой имиджелогии.

Ответственный редактор Е.А. Петрова

**© Академия
Имиджелогии**

М: РИЦ АИМ

РЕДАКТИРОВАНИЕ КАК УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Г.И. СТАРКОВА, ИЖЕВСК

На этапе демократизации нашей страны и расширения практики проведения выборов кампаний разных уровней как научное направление начала развиваться имиджология. Поскольку «время большого бизнеса, политизации всех сторон жизни породило и новые требования: жить на виду, выставлять себя на показ...» (Н. Амелин), то и возрос интерес к всестороннему изучению понятия «имидж». Содержание этого понятия, характеристики и признаки, черты и особенности различных видов имиджа раскрываются во многих монографиях и учебниках, в частности в (I, II).

Большое внимание имиджу как символическому представлению о себе уделяют политики. Особые усилия по созданию привлекательного политического имиджа прилагают имиджмейкеры и команды кандидатов в депутаты в период избирательных кампаний. В результате избирателю чаще предлагают не самого политика (поскольку внутреннее «я» может не совпадать с внешним «я»), не его портрет как человека, а его более или менее тщательно разработанный имидж как некий заменитель, являющийся важной частью подготовленной избирательной кампании. Главной целью является обеспечение коммуникативной привлекательности политика и его общественной репутации, так как именно имидж является связующим звеном между кандидатом и его избирателями.

Имидж как системное понятие складывается из множества компонентов (факторов, параметров, составляющих – по разным источникам – авт.), таких как: овеществленный, средовой, вербальный, кинетический, габитарный (Г.Г. Сорокина). Содержание и значение каждого компонента, кроме вербального, рассмотрено достаточно широко и полно. А вот влияние вербального имиджа на имидж в целом не изучено в полной мере.

На вербальный имидж, (который зависит от того, что и как говорит и пишет политик), в свою очередь, влияют не только фактическое содержание текстов публичных выступлений и предвыборных рекламных материалов, но и качество их оформления со стороны языка и стиля, то есть культуры речи (устной или письменной).

Именно через речь раскрывается богатство или обнаруживается ущербность внутреннего мира кандидата. Нельзя быть по-настоящему образованным человеком и толковым политиком без умения мыслить и правильно выражать свои мысли. Еще Вольтер писал: «Прекрасная мысль теряет всю свою ценность, если она дурно выражена». Ему вторил и А.Н. Толстой: «Язык – орудие мышления. Обращаться с языком кое-как значит и мыслить кое-как: неточно, приблизительно, неверно». На это же обращает внимание и наш современник политик С. Ястржембский: «... люди, которые занимаются государственной политикой, не могут быть шоуменами, они должны следить за своей речью, за свои-

ми мыслями».

К сожалению, российские политики забыли, что еще в Древней Греции презирился человек, не владеющий правильной публичной речью, и могут себе позволить не знать русский язык, не владеют всеми его средствами в полной мере (III-IV). То есть, как пишет Г.Г. Почепцов: «Власть оказалась игроком далеко не интеллектуальным. Обнаружилось, что она не в состоянии говорить так, чтобы заинтересовать население, не настолько интеллектуальнее сильнее, чтобы вырабатывать к себе уважение как к представляющим ее личностям...» (II). А это может привести к разрушению зависимости и, в конечном итоге, к разрушению привлекательного имиджа кандидата и процесса коммуникаций с избирателями. Особенно если неточности и ошибки допущены в печатных материалах, то есть безграмотность фиксируется на длительное время и тиражируется. Все это может привести к потере голосов избирателей и негативным для кандидата результатам выборов.

Именно это показали многочисленные выборы, прошедшие в Удмуртии с марта 2002-го по март 2004-го годов, а именно: выборы депутатов в городскую Думу г. Ижевска, в Госсовет Удмуртской Республики, в Госдуму России и выборы Президента Удмуртии. В эти периоды почтовые ящики ижевчан «ломились» от рекламных материалов (листовок, буклетов, календарей, газет и т.п.) кандидатов в депутаты органов власти всех уровней. Нередко назойливая, неуменная, безграмотная, а порой и лживая политреклама вызывала у многих людей – потенциальных избирателей раздражение и возмущение, приводя к снижению привлекательности имиджа того или иного политика.

Было проанализировано более 15-ти материалов суггестивной рекламы кандидатов, в основном, буклетов, листовок и др. (1-12). В ходе анализа выявлены типичные ошибки, которые, думается, снизили эффективность воздействия текстов на избирателей, а значит, и привлекательность имиджа кандидатов. Рассмотрение этих ошибок имеет целью обратить внимание политиков на часто встречающиеся отступления от общепринятых норм (к сожалению, в одном материале нередко присутствует одновременно множество ошибок).

Наиболее грубой ошибкой является дублирование текста в предвыборных материалах разных депутатов (4-2002 г., 3-2003 г.) Конечно, допускается, «что ПР-тексты, как правило, более однотипны, стандартны ...» (Д.Л. Стровский), но это не может служить оправданием их безликости, отсутствия индивидуальности, в чем, в конце концов, проявляется отсутствие оригинальной предвыборной программы кандидата, а значит, его несостоятельность как политического деятеля.

Наиболее распространенными являются ошибки, нарушающие смысловую точность речи:

а) употребление слова без учета его значения:

... Евгений Одианков известен как ... непримиримый поборник за интересы простых тружеников;

б) неосмотрительное использование многозначных слов:

Будь-то агитпробеги по районам ..., организация спартакиад или решение проблем работников управления;

в) неразличение паронимов:

ГЖУ, требуя своевременной оплаты за жилье, не выполняет обязательств
или: Закончил Ижевский Механический институт;

г) речевая недостаточность:

А ведь чего проще: хорошо налаженное производство – полная занятость,
высокая зарплата, а отсюда и √* социально-бытовая сфера

или: ... находит время для учебы и дальнейшего повышения √ образова-
ния;

д) речевая избыточность (плеоназмы и тавтология, в том числе скратая):

Если Вы по состоянию здоровья не сможете голосовать в помещении для
голосования в день выборов, Вы имеете право обратиться с заявлением (устно
или письменно, в том числе переданного при содействии других лиц) о предос-
тавлении Вам возможности проголосовать на дому, которое можно подать за-
ранее или в день выборов, не позднее 16 часов

или: ... позволяет ему сформировать свой взгляд на возможность решения
проблем √ существующих в нашем городе,

а также: восстановлены и вновь построены более 150 хоккейных коробок

или: ... улучшая условия труда и досуга своих сверстников;

е) неоправданное разрушение устойчивых словосочетаний:

Удмуртия ... увеличила поголовье коров в сельскохозяйственных предпри-
ятиях.

Множество ошибок возникает из-за нарушения стилистических норм:

а) неоправданное использование иностилевых элементов, например, кан-
целяризмов:

... оказываю ему помощь по выполнению наказов

или: Основной целью предвыборной программы ставил кардинальное из-
менение курса республиканской власти в направлении роста благосостояния
простых граждан,

а также разговорной лексики:

Надо, чтобы они дошли до наших домов, а не были разбазарены по дороге
(8)

или: Его активность в общественной жизни и класса, и школы брызгала че-
рез край;

б) злоупотребление штампами:

Намереваюсь приложить максимум усилий по разработке и реализа-
ции целевой республиканской программы в этом направлении;

в) употребление устаревших слов:

Эта книга √ лишь малая толика

Знак √ означает пропуск элемента текста

или: ... дали ли им шоколадки или какие-либо презенты;

г) неоправданное использование иноязычной лексики:

Для него важно все, что связано с реноме кардиоцентра;

д) злоупотребление формой родительного падежа существительных, в том
числе отглагольных:

Усилить борьбу с преступностью путем возрождения опорных пунктов, ак-

тивизации деятельности участковых инспекторов и привлечения населения округа к этой работе;

е) неоправданные повторения:

Нам тогда повезло – мы застали старую профессуру. Это были ... Нам повезло, потому что застали старую профессуру, таких людей, как...

или: самый простой и эффективный путь решения этой и других проблем – эффективная работа ...;

ж) неудачный выбор стилистического синонима:

... оставил после себя великолепный радиозавод.

Кроме того, допускаются ошибки синтаксические:

а) неверное построение предложений:

6 апреля – выборы в депутаты в Государственный Совет ...;

б) неверное согласование членов предложения:

В 1996 году √ познакомившись с Михаилом √ стал заместитель председателя правительства

или: В РКБ это отделение было представлено всего на 40 коек;

в) непродуманная связь между предложениями:

После армии стал сотрудником отдела охраны при РОВД Октябрьского района. Совмещая эту работу с ...

или: Евгений Одиянков – доктор медицинских наук. Академик Российской академии медико-технических наук. Автор 150 научных работ;

г) разнотипность частей сложного предложения:

И я надеюсь найти среди Вас своих единомышленников, которые знают, что:

Мы должны не просить, а отстаивать свои права.

Наши проблемы будут решены, если мы сами за них возьмемся.

Что за нас, это не сделает никто

или: ... стали реально действовать программы: помощи безработным гражданам, на базе созданной Ассоциации – учебного центра; предотвращение распространения наркотиков, путем организации

Наряду с этими речевыми ошибками в листовках и буклетах кандидатов присутствует множество ошибок вследствие нарушения правил пунктуации и орфографии:

а) неверная расстановка знаков препинания в сложносочиненных и/или сложноподчиненных предложениях:

... это больше, чем предусмотрено Программой √ и эта работа продолжается

или: А, если, заработка нет или он недостаточный, приходится урезать расходы (12);

б) отсутствие выделения запятыми причастных и/или деепричастных оборотов:

Анатолий Салтыков √ встретившись с Белоглазовым √ стал мэром Ижевска

или: ... который закончил в 1986 году √ получив специальность инженера-механика;

в) неправильное оформление предложений с прямой речью:

Президент Путин во время переписи на вопрос: «Род занятий?», ответил: «Услуги √ населению!»

или: он помогает нам быть наверху, говорит √ «Поезжайте – учитесь!»

г) отсутствие выделения вводных словосочетаний:

Это, значит, что √ с одной стороны √ мы прочно встали на путь развития

или: Во-вторых √ для обеспечения ...;

д) неверное написание сложных слов и словосочетаний:

18 √ летним юношей ...

или: врач √ отоларинголог,

а также: ... в виде оформления 50% √ льготы на телефон;

е) неверное написание строчных и прописных букв:

... действующие Депутаты ...;

... на Ижевском Столярном заводе;

Политическая Партия; Доктор юридических наук, Профессор кафедры государственного строительства и права Российской Академии Государственной службы;

... описывают все Ижевские газеты;

Центр Социального обслуживания;

... действия как депутата Государственного Совета Удмуртской республики;

ж) неправомерное использование местоимения Вас при обращении к массе избирателей и вас – при обращении к одному избирателю.

Кроме того, допускается небрежность в виде неверного написания дат и отсутствия единообразия оформления единиц измерения: 11.02.2004 года, 20.02.2003г., 14.11.03., 17.02.03 г., 2.03.2004 г.; кг.; кв. м.; км., а также 1109 км и 315 километров.

Допускаются также ошибки и при построении таблиц и диаграмм и при верстке материалов.

Причин появления речевых и других ошибок и неточностей несколько (III). А главной можно считать отсутствие профессионального редактирования и/или корректуры текстов.

Именно для того, чтобы предвыборные материалы были грамотными во всех отношениях, чтобы были обеспечены условия для привлекательного имиджа, необходимо предварительное редактирование текстов. Редактирование как условие создания привлекательного имиджа политика подразумевает полный анализ идейно-тематического содержания и структуры текста, его лексико-стилистической системы, верстки и художественно-технического оформления текстовых и нетекстовых материалов, а также литературную и иную правку (при необходимости). В любом случае необходимы объективный взгляд на рекламный материал депутата как на единое целое с учетом его целевого назначения, читательской аудитории и вида издания, а также сравнение прогнозируемого воздействия содержания и формы передаваемой информации с тем, каким оно может и должно быть.

Редактирование может провести сам кандидат и/или автор материала, но только в том случае, если он по-настоящему образован, начитан, внимателен,

знает законы развития языка и существующие в современном русском литературном языке нормы и правила. Но объективности оценки ему вряд ли удастся добиться. Еще И.А. Гончаров писал: «Как ни опытен автор ... ему одному не оглядеть и не осудить кругом и с полнотой самого себя».

Понятно, что «сегодня нельзя на высоком профессиональном уровне объять необъятно широкий спектр знаний, дисциплин, конкретных наук» (Л.М. Дмитриева), но тем не менее каждому человеку, а особенно стремящемуся в политику, желательно (а порой и обязательно!) знать правила подготовки и представления информации или находить достойных, толковых помощников-редакторов, журналистов, филологов. Особенно если эта информация рассчитана на широкую массовую аудиторию, то есть людей с различным уровнем образования, от которых зависит политическая судьба кандидата.

Наиболее оптимальным окажется редактирование, проведенное специалистом-редактором, любящим и знающим язык и (как непереносимое условие) уважающим политика как заказчика материала, автора как творца материала и избирателя, которому материал предназначен. Верно оценивающим значение суггестивного рекламного материала для создания привлекательного имиджа политика и влияние его на избирателей. Осознающим, что по умению правильно использовать языковые средства в конкретной ситуации судят не только об уровне речевой культуры, но и общей культуры депутата, его имидже, его уважении избирателей и состоятельности как политика.

И, думается, каждому политику необходимо помнить следующее. Во-первых, слова К.Г. Паустовского: «Русский язык открывается до конца в своих поистине волшебных свойствах и богатстве лишь тому, кто кровно любит и знает «до косточки» свой народ и чувствует сокровенную прелесть нашей земли. Во-вторых, «если плюрализм мнений в политике – хорошо, то в красноречии – плохо! Нормы языка (как и законы в целом – авт.) едины для всех» (М.М. Урумов).

Если эти истины станут обязательными для политика, то его имидж всегда будет привлекательным.

РИТОРИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ ИМИДЖМЕЙКЕРА

О.В. КОСОРУКОВА, МОСКВА

Фактологически востребованность имиджологии определяется закономерным возрастанием роли личности в жизни общества. Чем ярче реализации личности, тем реальнее перспектива развития общества. В.М.Шепель утверждает: «Россияне - духовная нация, к сожалению, с заниженным чувством национального достоинства. Имидж является наилучшим средством придания русским уверенности, формой проявления национального достоинства, имеет особое этико-эстетическое значение». Российская школа имиджологии, в отличие от зарубежной, делающей акцент на преобразовании внешности, считает имиджирование личностным дизайном, смысл которого – высвечивать лучшие качества