# ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ

10 выпуск

Томск - 2012

Раздел I.
## *ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ, ДОКТРИНЫ, ИДЕОЛОГИЯ*

**Васильковская Д.М.**

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В КОНТЕКСТЕ ВИРТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Сфера политики в последние десятилетия колоссально изменилась. Сама суть ее трансформировалась в результате стремительного развития различных средств массовой информации и коммуникации. Фактически можно сказать, что современная политика представляет собой некую виртуальную политическую реальность, где главными действующими лицами являются уже не сами политики, а их искусственно созданные образы - политические имиджи [1. С. 44]. По мнению Т.Х. Эриксена, «главным капиталом политиков стали не политические идеи или способность видеть целое, а умение выступать в средствах массовой информации» [2. С. 138].

В качестве теоретической основы данной работы представляется обоснованным использование определение «реальности», данное А.Щюцем в работе «О множественных реальностях». С точки зрения автора, реальность представляет собой определенную «конечную область значения», и именно значение различных переживаний конституирует ее, то есть фактически реальность представляет собой некий своеобразный мир опыта [3. С. 424]. При этом существует множество таких субъективных миров, которым люди придают черты реальности. Эти миры конституируются, прежде всего, когнитивным стилем, представляющим собой совокупность тех отличительных черт реальности, которыми люди наделяют некую область значений. Мир политики также

является определенной областью значений, т.е. особой реальностью. Более того, можно говорить и о существовании специфического мира имиджей, который представляет собой реальность, обладающую в глазах людей несомненной достоверностью и непосредственно влияющую на восприятие ими носителей этих типизированных ролей - имиджей.

Стоит отметить, что ярко выраженной виртуализацией сферы политического характеризуется, прежде всего, тот особый политический мир, который практически сформировался к концу XX века – постсовременное общество. Ги Дебор характеризует современный мир как зрительский, некий псевдомир, спектакль, где главенствуют образы рекламы и пропаганды. Очевидно, что такой мир является искусственно созданным и не отражает объективной действительности. При этом индивидуальные реальности становятся зависимыми от общественной власти и, как правило, ею же и конструируются [4. С. 26].

Э. Аронсон и Э. Пратканис, в свою очередь, определяют современный мир как эпоху пропаганды. Они отмечают, что пропаганда сейчас представляет собой «массовое «внушение» или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума» [5. С. 28].

Кроме того, в эпоху постсовременности в политической реальности начинают главенствовать специфические виртуальные информационные технологии и особые средства массовой информации. Сам способ передачи и получения информации становится виртуальным. Ж. Бодрийяр отмечает, что постсовременная коммуникация является коммуникацией однонаправленной, когда «ответ» лишь симулируется, а модели значимости навязываются [6. С. 209]. То есть фактически можно говорить о существовании

определенных кодов, которые задают рамки интерпретации событий и явлений.

Политические имиджи в рамках виртуальной политической реальности конструируются различными средствами массовой информации и коммуникации, и прежде всего телевидением. П. Вирилио пишет о том, что «телеприсутствующие» события становятся более реальными и значимыми, чем существующие в действительности. Сама же виртуальная реальность состоит в «увеличении оптической плотности подобий реального мира», и наиболее заметной стороной виртуализации является всеобщая визуализация. И именно телевидение формирует тот виртуальный мир, который все активнее заменяет собой окружающий реальный мир [7. С. 19-20]. Таким образом, очевидно, что в деле формирования, поддержания и трансформации имиджей политических акторов телевидение играет определяющую роль, так как именно оно способно наглядно и зрелищно сформировать нужный образ.

Фактически можно сказать, что в сфере политики политические имиджи становятся особыми знаками, приобретшими собственное бытие и начинающими творить собственную реальность – симулякрами. И эти знаки, взаимодействуя друг с другом, создают собственную реальность, а сама объективная действительность фактически перестает восприниматься реально существующей и значимой и заменяется образами [8].

Отдельно стоит отметить и особую роль политической культуры в процессе восприятия людьми окружающего мира и политических имиджей в частности. Так, Шюц отмечает, что люди живут в мире культуры, «поскольку изначально мир повседневной жизни является для нас универсумом значений, текстурой смыслов, которые мы должны интерпретировать, чтобы найти в нем свое место и поладить с ним» [9. С. 13]. Окружающий мир воспринимается и переживается людьми преимущественно

символически, и главными действующими лицами здесь являются вовсе не люди, а определенные типы, выполняющие свои вполне конкретные и достаточно четко закрепленные роли, которые, в свою очередь, легко могут быть интерпретированы другими людьми. И особое значение в этом процессе имеет политическая культура, так как именно она содержит в себе базовый набор особых типизаций в сфере политики.

Таким образом, в результате можно вывести обобщенное определение политического имиджа в контексте виртуальной политической реальности. Политический имидж представляет собой искусственно созданный конструкт, симулякр, действующий в сфере виртуальной политической реальности. Проникая в сознание аудитории, он влияет на восприятие людьми событий и явлений. Процесс восприятия того или иного имиджа осуществляется, прежде всего, в рамках определенной политической культуры, которая содержит в себе особые коды, тот социально-культурный опыт, который и влияет на качество и особенности восприятия. Кроме того, учитывая множественность реальности, можно говорить и о множественности политических имиджей, которые в совокупности представляют собой особый мир, являющийся, в свою очередь, специфической политической реальностью, которая формируется в умах людей с помощью современных средств массовой информации и коммуникации.

Литература

1. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. №2. С. 34-57.

2. Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Издательство «Весь Мир», 2003.

3. Шюц А. О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

4. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 183с.

5. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 384с.

6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Сборник статей. СПб.: Алетейя, 1999. С. 193-226.

7. Виридио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2002. 192с.

8. Емелин В.А. Виртуальная реальность и симулякры // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://emeline.narod.ru/virtual.htm (свободный)

9. Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

**Дыркова Л.А.**

## ИЗ «ТОТАЛИТАРНОГО ПРОШЛОГО» В «КОРОЛЕВСТВО КРИВЫХ ЗЕРКАЛ»?

Отвечая на вопрос агентства «Washington ProFile» (США) о судьбе русского мессианства в России на ближайшие 15 – 20 лет, Питер Дункан* сказал, что в России придет к власти новое поколение, которое захочет провести новую волну реформ. И эти новые реформаторы снова будут смотреть в сторону Запада, как это случилось с Горбачевым и Ельциным [см. 1]. Безусловно, российское общество нуждается в реформах, об этом говорят и власть и её сторонники, и несогласные с Болотной площади, консерваторы, радикалы и умеренные. Однако, для российского государства важно не только, кто эти грядущие реформаторы, но и какие они, отвергнувшие

* Peter Duncan, сотрудник Школы Славянских и Восточно-Европейских Исследований при University College London (Великобритания), автор работ по истории русского мессианства и, в частности книги «Russian Messianism: Third Rome, Revolution, Communism and After» (2002).