

МОНОГРАФИЯ

НАУЧНОЕ

КРУЖЕНИЕ

СОВРЕМЕННОГО  
ЧЕЛОВЕКА

ЭКОНОМИКА И ТОРГОВЛЯ, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ,  
ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИКА,  
ФИЛОЛОГИЯ, ЯВЫКОВЕДАНИЕ И ПЕДАГОГИКА,  
ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ, ЮРИДИЧЕСКИЕ  
И ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

2020



*Львович И.Я., Моховров Г.А., Олексин Ю.П., Сас Н.Н., Сирота Н.М. и др.*

*Львович І.Я., Моховров Г.А., Олексин Ю.П., Сас М.М., Сирота Н.М. та ін.  
Lvovich I. Ya., Mokhorov G. A., Oleksin Yu. P., Sas N. N., Orphan N. M. and etc.*

## НАУЧНОЕ ОКРУЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА:

**ЭКОНОМИКА И ТОРГОВЛЯ, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ,  
ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИКА,  
ФИЛОЛОГИЯ, ЯЗЫКОВЕДЕНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ,  
ЮРИДИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*НАУКОВЕ ОТОЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ:*

*ЕКОНОМІКА І ТОРГІВЛЯ, МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ, ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ, ОСВІТА І ПЕДАГОГІКА,  
ФІЛОЛОГІЯ, МОВОЗНАВСТВО І ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО, ЮРИДИЧНІ ТА ПОЛІТИЧНІ НАУКИ*

*SCIENTIFIC ENVIRONMENT OF MODERN MAN:*

*ECONOMICS AND TRADE, MANAGEMENT AND MARKETING, TOURISM AND RECREATION, EDUCATION  
AND PEDAGOGY, PHILOLOGY, LINGUISTICS AND LITERARY CRITICISM, LEGAL AND POLITICAL SCIENCES*

**ВХОДИТ В РИНЦ SCIENCE INDEX  
INDEXCOPERNICUS**

*входить до Міжнародних наукометричних баз  
included in International scientometric databases*

## МОНОГРАФІЯ

МОНОГРАФІЯ  
MONOGRAPH

Одесса

Одеса / Odessa

Куприенко СВ

Купрієнко СВ / Kuprienko SV

2020

УДК 001.895

ББК 94

Н 345

*Авторский коллектив:**Колектив авторів / Author team:*

Антюшко Д.П. (1), Бубнов И.В. (15), Быков Ю.М. (4), Кириченко Е.А. (11), Кочубей А.В. (8),  
 Логинова В.А. (2), Львович И.Я. (5), Львович Я.Е. (6), Мединская Т.И. (3),  
 Мохоров Г.А. (13,14), Мурашова Е.В. (2), Олексин Ю.П. (8), Преображенский А.П. (5,6,7),  
 Преображенский Ю.П. (6,7), Самарская Л.А. (10), Сас Н.Н. (10), Сирота Н.М. (13,14),  
 Сокаль В.А. (8), Суриков Ю.Н. (9), Тихонюк О.В. (12), Халилова-Чуваева Ю.А. (15),  
 Хомелева Р.А. (13,14), Чопоров О.Н. (5), Чопорова Е.И. (7), Шевчук Т.Е. (8),  
 Шоренкова Е.Ю. (4), Якименко В.А. (4), Якубовская С.С. (8)

**Н 345 Научное** окружение современного человека: экономика и торговля, менеджмент и маркетинг, туризм и рекреация, образование и педагогика, филология, языковедение и литературоведение, юридические и политические науки. Книга 3. Часть 2: серия монографий / [авт.кол. : И.Я. Львович, Г.А. Мохоров, Ю.П. Олексин, Н.Н. Сас, Н.М. Сирота и др.]. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2020 – 160 с. : ил., табл. – (Серия «Научное окружение современного человека» ; №3).

ISBN 978-617-7414-87-1

**Наукове** оточення сучасної людини: економіка і торгівля, менеджмент і маркетинг, туризм і рекреація, освіта і педагогіка, філологія, мовознавство і літературознавство, юридичні та політичні науки. Книга 3. Часть 2: серия монографий / [авт.кол. : І.Я. Львович, Г.А. Мохорев, Ю.П. Олексин, М.М. Сас, Н.М. Сирота та ін.]. - Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2020 - 160 с. : ил., табл. - (Серия «Наукове оточення сучасної людини»; №3).

Монография содержит научные исследования авторов в области экономики и торговли, менеджмента и маркетинга, туризма и рекреации, образования и педагогики, филологии, языковедения и литературоведения, юридических и политических наук. Может быть полезна для экономистов, юристов, менеджеров, руководителей и других работников предприятий и организаций, а также преподавателей, соискателей, аспирантов, магистрантов и студентов высших учебных заведений.

Монографія містить наукові дослідження авторів в області економіки і торгівлі, менеджменту і маркетингу, туризму і рекреації, освіті і педагогіки, філології, мовознавства і літературознавства, юридичних та політичних наук. Може бути корисна для економістів, юристів, менеджерів, керівників та інших працівників підприємств і організацій, а також викладачів, здобувачів, аспірантів, магістрантів і студентів вищих навчальних закладів.

The monograph contains scientific studies of authors in the field of economics and trade, management and marketing, tourism and recreation, education and pedagogy, philology, linguistics and literary criticism, legal and political sciences. It may be useful for for economists, lawyers, managers, executives and other employees of enterprises and organizations, as well as teachers, applicants, graduate students, undergraduates and students of higher educational institutions.

УДК 001.895

ББК 94

© Коллектив авторов, научные тексты, 2020

© Куприенко С.В., оформление, 2020

© Институт морехозяйства и предпринимательства, оформление, 2020

ISBN 978-617-7414-87-1



## **Монография подготовлена авторским коллективом:**

1. *Антюшко Дмитрий Петрович*, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина, кандидат технических наук, доцент - *Глава 1*
2. *Бубнов Игорь Васильевич*, Одесский государственный экологический университет, Украина, кандидат исторических наук, доцент - *Глава 15 (в соавторстве)*
3. *Быков Юрий Михайлович*, Волгоградский государственный технический университет, Россия, кандидат технических наук, доцент - *Глава 4 (в соавторстве)*
4. *Кириченко Елена Анатольевна*, Сумской государственный университет, Украина, специалист, старший преподаватель - *Глава 11*
5. *Кочубей Алла Владимировна*, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Украина, кандидат педагогических наук, доцент - *Глава 8 (в соавторстве)*
6. *Логинова Валерия Александровна*, Тихоокеанский государственный университет, Россия, кандидат экономических наук, доцент - *Глава 2 (в соавторстве)*
7. *Львович Игорь Яковлевич*, Воронежский институт высоких технологий, Россия, доктор технических наук, профессор - *Глава 5 (в соавторстве)*
8. *Львович Яков Евсеевич*, Воронежский государственный технический университет, Россия, доктор технических наук, профессор - *Глава 6 (в соавторстве)*
9. *Мединская Татьяна Игоревна*, Рівненський державний гуманітарний університет, Украина, кандидат экономических наук, доцент - *Глава 3*
10. *Мохоров Геннадий Анатольевич*, Военная академия связи имени С.М. Будённого, Россия, доктор исторических наук, профессор - *Главы 13 и 14 (в соавторстве)*
11. *Мурашова Елена Владимировна*, Тихоокеанский государственный университет, Россия, кандидат экономических наук, доцент - *Глава 2 (в соавторстве)*
12. *Олексин Юрий Петрович*, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Украина, доктор педагогических наук, профессор - *Глава 8 (в соавторстве)*
13. *Преображенский Андрей Петрович*, Воронежский институт высоких технологий, Россия, доктор технических наук, доцент - *Главы 5, 6, 7 (в соавторстве)*
14. *Преображенский Юрий Петрович*, Воронежский институт высоких технологий, Россия, кандидат технических наук, доцент - *Главы 6, 7 (в соавторстве)*
15. *Самарская Лада Александровна*, Стокгольмская школа экономики в Риге (Латвия), Украина, студент - *Глава 10 (в соавторстве)*
16. *Сас Наталия Николаевна*, Полтавский национальный педагогический университет имени В. Г. Короленко, Украина, доктор педагогических наук, доцент - *Глава 10 (в соавторстве)*
17. *Сирота Наум Михайлович*, Государственный университет аэрокосмического приборостроения (ГУАП), Россия, доктор политических наук, профессор - *Главы 13 и 14 (в соавторстве)*



18. *Сокаль Валентина Анатольевна*, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Украина, кандидат педагогических наук, доцент - Глава 8 (в соавторстве)
19. *Суриков Юрий Николаевич*, Северный (Арктический) федеральный университет, кафедра педагогики, Россия, кандидат педагогических наук - Глава 9
20. *Тихонюк Ольга Владимировна*, Национальный технический университет "Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского, Украина, старший преподаватель - Глава 12
21. *Халилова-Чуваева Юлия Александровна*, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина, кандидат политологических наук, доцент - Глава 15 (в соавторстве)
22. *Хомелева Рамона Александровна*, Государственный университет аэрокосмического приборостроения (ГУАП), Россия, доктор философских наук, профессор - Главы 13, 14 (в соавторстве)
23. *Чопоров Олег Николаевич*, Воронежский государственный технический университет, Россия, доктор технических наук, профессор - Глава 5 (в соавторстве)
24. *Чопорова Екатерина Ивановна*, Воронежский институт высоких технологий, Россия, кандидат филологических наук, доцент - Глава 7 (в соавторстве)
25. *Шевчук Тамара Евгеньевна*, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Украина, кандидат педагогических наук, доцент - Глава 8 (в соавторстве)
26. *Шоренкова Екатерина Юрьевна*, Волгоградский государственный технический университет, Россия, магистр - Глава 4 (в соавторстве)
27. *Якименко Виктория Алексеевна*, Волгоградский государственный технический университет, Россия, магистр - Глава 4 (в соавторстве)
28. *Якубовская Светлана Святославовна*, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Украина, кандидат педагогических наук, доцент - Глава 8 (в соавторстве)



## Содержание

### ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ И ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПРОДУКТА ДЛЯ ЭНТЕРАЛЬНОГО ПИТАНИЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Введение .....	14
1.1. Исследование содержания макронутриентов и энергетической ценности .....	17
1.2. Исследование физико-химических показателей качества продукта ..	18
Выводы .....	20

### ГЛАВА 2. САМОЗАНЯТОСТЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА

Введение .....	21
2.1. Теоретические подходы к определению «самозанятость»: сравнительный анализ .....	21
2.2. Самостоятельная занятость молодежи в регионе: результаты опроса .....	24
Выводы .....	28

### ГЛАВА 3. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ФУТУРОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, В ЧАСТНОСТИ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И БРЕНДИНГА, В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Введение .....	29
3.1. Значение брендинга ТНК Соединенных Штатов для влияния на мировые экономические процессы .....	29
3.2. Необходимость развития футурологических исследований, в частности теории поведенческой экономики, в начале XXI века.....	33
Выводы .....	36

### ГЛАВА 4. ОЦЕНКА РИСКОВ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ СТАНДАРТА ISO 45001:2018 НА ПРЕДПРИЯТИИ.....37

### ГЛАВА 5. О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Введение .....	43
5.1. Об управлении инновациями в сфере туризма .....	43
5.2. Особенности работы организаций, связанных с туризмом .....	46
Выводы .....	50

### ГЛАВА 6. НЕКОТОРЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Введение .....	51
6.1. О характеристиках индустрии туризма .....	51



6.2. Об основных особенностях работы туристических предприятий.....	54
Выводы .....	58

## **ГЛАВА 7. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ**

Введение .....	60
7.1. Особенности характеристик сетевых и телекоммуникационных систем в туризме .....	60
7.2. Проблемы использования технических подходов в сфере туризма ...	63
Выводы .....	66

## **ГЛАВА 8. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЗАВЕДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Введение .....	67
8.1. Профессиональная компетентность преподавателя высшей школы..	67
8.2. Кадровое обеспечение учреждений высшего образования .....	68
8.3. Анализ научных источников, касающихся проблем образовательного пространства.....	70
8.4. Факторы, обуславливающие кадровую ситуацию научно-педагогических кадров в Украине.....	71
Выводы .....	76

## **ГЛАВА 9. ИННОВАЦИИ И КЛАССИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ВАЛЬДОРФСКОЙ ПЕДАГОГИКИ: ЗАГАДКИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УСПЕХА**

Введение .....	78
9.1. Методологические особенности вальдорфской педагогики .....	78
9.2. Теоретико-практические особенности реализации вальдорфской педагогики в реальном секторе .....	80
Выводы .....	86

## **ГЛАВА 10. ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПРИ УСЛОВИИ УЧАСТИЯ В ПРОГРАММАХ ОБМЕНА.....87**

## **ГЛАВА 11. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПИСЬМУ СТУДЕНТОВ НАЧАЛЬНОГО ЭТАПА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ**

Введение .....	94
11.1. Требования к базовому уровню владения письмом .....	95
11.2. Формирование языковой компетенции в письменной форме языка. Типология упражнений для обучения письму .....	95
11.3. Написание продуктивных письменных высказываний разных стилей .....	98
11.4. Творческое письмо. Обучение творческому письму и формирование навыков письма .....	99



Выводы .....	100
--------------	-----

## **ГЛАВА 12. ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА & САМОЗАЩИТА В ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ**

Введение .....	101
12.1. Самозащита или индивидуальная трудовая забастовка? .....	102
12.2. (Не)целесообразность самозащиты в трудовых отношениях .....	110
Выводы .....	113

## **ГЛАВА 13. СОПЕРНИЧЕСТВО США И КИТАЯ КАК МЕГАТРЕНД МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ.....114**

## **ГЛАВА 14. КОНФИГУРАЦИЯ МИРОСИСТЕМЫ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БАЛАНС СИЛ ВЕДУЩИХ АКТОРОВ.....124**

## **ГЛАВА 15. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: СТАДИИ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Введение .....	134
15.1. Проблема политического имиджа в истории политической мысли .....	134
15.2. Культура и стиль современной политической имиджологии .....	138
Выводы .....	142
Литература .....	143





## ГЛАВА 15. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: СТАДИИ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

*ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ: СТАДІЇ СТАНОВЛЕННЯ І ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ  
POLITICAL IMAGEOLOGY: FORMATION STAGES AND PROBLEMS OF THE PRESENT*

DOI: 10.30888/2663-5569.2020-03-02-015

### Введение

В условиях сегодняшнего дня имиджология выступает важнейшим инструментом эффективной политической борьбы, что и обуславливает проблемы ее формирования и развития как одного из приоритетных направлений современной политической науки. Актуальность данного аспекта политической исследований также связана с процессами глобализации современного мира. Именно вследствие глобализации политическая наука повсеместно сталкивается с все усиливающимся практическим интересом к различным вопросам возникновения, продвижения и функционирования определенных имиджей не только в политической жизни, но и в других общественных сферах – производственно-хозяйственной, управленческой, торгово-экономической, индустрии отдыха и развлечений.

Поскольку формирование любого политического имиджа (лидера, партии, движения) становится сегодня повсеместно практически востребованным, постольку данная задача нуждается в серьезном теоретическом обосновании.

Проблема научного исследования имиджа назрела еще и по той причине, что попытки ее решения сегодня предпринимают многочисленные неспециалисты, внося сумятицу в теоретически нечеткие построения данного явления.

Целью работы является исследование проблем культуры формирования привлекательного и эффективного имиджа современного политического лидера на фоне исторического опыта развития имиджологии.

### 15.1. Проблема политического имиджа в истории политической мысли

Понятие «имидж» происходит от английского слова «image» (образ, вид), которое, в свою очередь, является производным от латинского «imago» (имитировать) и предполагает целенаправленное формирование образа какого-либо сообщества, лица, явления, предмета. Создаваемый новый облик рассчитан на оказание эффективного эмоционально-психологического воздействия на кого-либо в целях популяризации того, чей имитированный (улучшенный) образ преподносится.

Ни XX, ни XXI век не могут претендовать на пальму первенства в изобретении имиджа. Творцами данного феномена на всех этапах человеческой истории являлось множество людей, в той или иной мере приближенных к власти. Формирование определенного, возвышенного представления о властвующих лицах и их правлении практиковалось задолго до появления политологии как науки. Эта тенденция находила свое отражение в форме ярких эпитетов, добавляемых к имени правителей (Александр Великий, Ярослав Мудрый, Филипп Красивый, Железный канцлер Бисмарк и др.).



Уже в глубокой древности стало формироваться искусство вознесения в степень определенных реальных или мнимых качеств личностей, пребывающих у власти, что, по сути, и означало разработку необходимого имиджа. Такой цели служили, например, торжественные выезды египетских фараонов, украшенных необычными регалиями, парады летящих колесниц Филиппа Македонского и т.п. Данный способ целенаправленно обеспечивал именно то воздействие на массы, которого требовал правитель, жаждущий преклонения и безоговорочного повиновения.

Собственно, образ сильной личности, перед которой массы должны были безропотно трепетать, появился вместе с классовой дифференциацией общества. Правда, уже в Римской республике, в противовес безмерному восхвалению лидера существовало противоположное правило, так называемый «закон Тиберия», согласно которому консул или полководец, добившийся значительных военных или иных успехов и приветствуемый народом, не должен абсолютизировать свои деяния, считая себя непогрешимым. Согласно закону Тиберия, победитель должен был помнить, что он обыкновенный человек, вознесенный на вершину власти собственным народом. Утратив народное доверие, любой римский лидер мог быть низвергнут недовольными гражданами. Об этом ему должен был постоянно напоминать специально приставленный и всегда находящийся рядом судья, известный философ или другая не менее уважаемая личность, представляющая гражданский форум [1].

Гораздо позднее Н.Макиавелли в знаменитом опусе «Государь» [2] и Г. Лебон в работе «Психология народов и масс» [3], несколько изменив подход к данному вопросу, изложили свое видение научно-практического обоснования ценности создаваемых политических образов. Н. Макиавелли на ряде исторических примеров убедительно продемонстрировал, какое значение для государственного деятеля имеет обладание соответствующей «личиною», а Г.Лебон интерпретировал смысл облагораживания политически значимой личности ее сторонниками как средство достижения политического успеха благодаря четко обозначенному эффекту «личного обаяния».

Особую актуальность проблематика, связанная с политическим имиджем, приобрела в середине XIX века, когда повсеместно в Западной Европе и Северной Америке стали интенсивно развиваться демократические институты, в том числе, институт всеобщих свободных выборов. Судьбы правящих элит стали во многом зависеть от того, как на их биографию, личностные характеристики и внешность реагируют потенциальные избиратели. Чтобы достичь желаемого и сохранить власть в рамках демократического инструментария, в политической практике стала постепенно возрождаться несколько забытая идея сознательного построения привлекательных, доводимых до совершенства образов политиков, в том числе, предлагаемых ими идей, политических обещаний и гарантий. Одновременно с помощью СМИ и других средств агитации и пропаганды приукрашивалась существующая политическая ситуация, другие элементы социальных отношений.

Весьма специфическим образом это нашло свое проявление во второй половине XX века в Европе, когда, вследствие доведенных до абсурда



восхваление личностных качеств Адольфа Гитлера в Германии и создание культа личности Иосифа Сталина в СССР, демократические традиции избирательного процесса оказались фактически свернутыми. Вместо этого повсеместно насаждалась психология подхалимажа, основанного на страхе, который порождал массовый комплекс неполноценности целых народов [4].

Что же касается политических ситуаций, складывающихся в процессе демократических выборов в западных странах, то здесь вплоть до конца XX века проблема имидж рассматривалась как ключевая в ходе электоральных процессов. Именно в этот период всеми доступными средствами агитации и пропаганды осуществлялось внедрение в массовое сознание сформированных образов политиков, которых предлагали избирателям различные демократически ориентированные партии. Вместе с тем, вопрос поддержки созданного имиджа политика на протяжении последующего после выборов периода его деятельности оставался фактически за пределами внимания. И хотя потребность в создании имиджей возникала соответственно периодичности выборов, тем не менее, теоретического обоснования данного феномена не последовало, а практические результаты, полученные в различных странах, либо игнорировались, либо оставались достоянием узкого круга заказчиков.

Только в 1961 году американский историк и социолог Дениел Бурстин опубликовал в Лондоне первую серьезную работу под названием «Имидж», которая впоследствии и заложила основы теории имиджмейкерства. И хотя первоначально Д. Бурстин рассматривал роль имиджа преимущественно с точки зрения использования в коммерческой сфере, однако уже через несколько лет он акцентировал внимание на роли имиджа в политической деятельности. «Наша национальная политика, – подчеркивал Д. Бурстин, – это скорее борьба за имидж и между имиджами, соревнование идей, в которой побеждает тот политик, который правильно угадал настроения электората» [5, р.240]. Предложенный Д. Бурстином подход к имиджу как инструменту политического влияния на массы вскоре получил многочисленных последователей. Наиболее значимым из них, по праву считается Джо Мак-Гиннес с его нашумевшей книгой «Как продавали президента в 1968 году?» [6]. Она фактически подтвердила рождение на Западе самостоятельного научного направления, целью которого является исследование политического имиджа и его возможностей. Джо Мак-Гиннес достаточно полно и откровенно представил многочисленные технологии (в том числе, так называемые «грязные» технологии), с помощью которых проводились некоторые избирательные кампании. Отклики на работу политолога не только обнаружили возросший интерес к предмету исследований, но подтвердили своевременность и необходимость появления специальной науки об имиджах. Стало также очевидным и то, что, даже при отсутствии соответствующей теории, в мире повсеместно возникают и находят успешное применение все новые технологии внедрения в массовое сознание создаваемых политикам соответствующих моменту имиджевых характеристик.

Отечественная наука советского периода проблемами имиджелогии вплоть до окончательной практической дискредитации идей социализма и



коммунизма в конце XX века фактически не занималась, поскольку это не вписывалось в рамки теории «урезанной» демократии, которая господствовала в странах социалистического лагеря. Вместе с тем, сам термин «имидж» изредка появлялся в исследованиях экономического характера. «Имидж», – утверждал О.А.Феофанов, – есть основное средство психологического воздействия на потребителя с целью дифференциации однородных товаров, конкурирующих друг с другом» [7]. Его поддерживал М.Скуленко, подчеркивая, что «имидж», как одно из проявлений капитализма, имеет место быть исключительно в буржуазных обществах и только применительно к коммерческой сфере [8]. Однако в условиях советского строя, по мнению главного партийного идеолога того времени М. Сулова, само упоминание о подобных методах, пусть даже с пользой применяемых в западной экономике, считалось не только ошибочным, но попросту неприемлемым.

Конец XX и начало XXI века ознаменовался коренным изменением отношения теоретиков, практиков и политиков к проблемам политического имиджа и его роли в формировании политической структуры общества во всем мире, особенно, в государствах, возникших на руинах советского строя и социалистического лагеря.

Постепенная демократизация мировых политических процессов по времени совпала с интенсивным развитием новых информационных технологий, включая компьютерные сети и интернет. Ускоренное развитие последних привело к возникновению, повсеместному внедрению и массовому распространению новейших политических технологий, с помощью которых стало возможным предлагать, даже навязывать массам (откровенно или завуалировано) того или иного политического деятеля, точнее, его имидж, в качестве своеобразного политического товара. Соответственно, актуализировались вопросы исследования способов создания и разработки путей внедрения в жизнь имиджа политического лидера. Различные разработки связанные с имиджем сегодня оказываются привлекательными для весьма значительного числа теоретиков и практиков, включая действующих политиков. Это находит определенное отражение в соответствующих публикациях об имидже и его функциях на Западе и в огромном разнообразии имиджевых интерпретаций в большинстве постсоветских республик. Ряд известных политологов, среди которых С.Голдмен [9], Э.Галумов [10], В. Зыкин, С.Егорова [11], А.Панасюк [12], Е. Петрова [13], Е. Перелыгина [14], Г.Почепцов [15], М. Шепель [16] и многие другие успешно продвигают теорию имиджа в качестве фундамента нового научного направления. Различные аспекты политического имиджа рассматриваются ими как в политологической плоскости, так и в аспекте таких областей научного знания как политическая психология и «публік рилейшнз».

При этом все более значимо проблема формирования политического имиджа возникает перед имиджелогией. Данная теоретико-методологическая позиция объясняет успешное признание, продвижение и поощрение имиджелогии во многих странах, в том числе, в Украине. В частности, в коллективной монографии «Политическая имиджелогия» под ред. Л.Лаптевой,



О.Петрової [17] убедительно и, по нашему мнению, справедливо, доказывается мысль о том, что политическая имиджелогия не может теоретически и практически развиваться лишь в узких границах прикладной направленности. В теоретическом аспекте в основном созданы предпосылки собственной фундаментальной теории политического имиджа, а «прикладники» успешно осваивают разные политические участки на уровне решения конкретных практических задач. Это предопределяет сложную задачу формирования профессиональной культуры современного имиджмейкерства ради разработки «модели, алгоритма и технологии политического имиджмейкерства для решения конкретных политических задач» [13, с. 14].

## 15.2. Культура и стиль современной политической имиджелогии

За последнее десятилетие в ряде стран появилось значительное количество специалистов-практиков, которые успешно создают и продвигают на потребительский рынок для придания им соответствующего статуса не только имидж (тренд) товаров и услуг, но, также, организаций, партий, отдельных представителей элиты, в том числе, политических лидеров. Однако, только в сфере политики особенно ярко проявляет себя возросшая статусная значимость имиджмейкерства. Причиной данного явления, с одной стороны, выступает сама политика в силу ее возросшей динамичности, а с другой, внимание к проблемам имиджа связано с усилением мощных потоков демократических преобразований мирового масштаба. В условиях мощного влияния новейших информационных технологий массам уже недостаточно набивших оскомину заочных политических заявлений. Им требуется публичный привлекательный образ активно действующего политика, который способен воплотить в жизнь их чаяния и надежды. Соответственно, перед политологией стоит задача формирования имиджа политика, который способен не только демонстрировать ответственность за вызовы времени и требования кризисных ситуаций, но активно, целенаправленно и целеустремленно, а главное, успешно работать на благо своего народа.

Анализ проблемы культуры и стиля в современной имиджелогии нуждается, прежде всего, в выяснении вопроса интеллектуальной подготовки и статуса тех, кто, так или иначе, вовлеченный к процессу формирования имиджа. Поскольку сфера использования политического имиджа изобилует как положительными, так и негативными этическими аспектами, то здесь следует констатировать отсутствие каких-либо правовых норм в формировании контингента имиджмейкеров. На сегодня имиджмейкером может называть себя любой человек, который не имеет ни специального образования, ни четкого понимания своих задач, кроме меркантильных целей, поскольку данная профессия хорошо оплачивается. Это стало возможным потому, что, несмотря на многочисленные публикации, единой научной школы или, хотя проблемно-дискуссионной группы исследователей, которые конкурируют в вопросах имиджмейкерства, на настоящее время так и не появилось.

Специальность имиджмейкера, которая существует более чем два десятка лет, до сих пор не кодифицированная, а именно представление об имидже, как



и раньше, является предметом исследований не только политологии, но и политической психологии, «паблик рилейшнз» (PR), рекламы, стилистики, моды, то есть всех тех, кто публично называет себя политтехнологами. Понятно, что во время очередных избирательных гонок в стране, большинство затребованных политтехнологов, независимо от квалификации и наличия соответствующего опыта, объединяются, ради решения конкретной цели – с помощью специфических имиджевых приемов и массированных информационных атак убедить электорат отдать свои голоса, той конкретной личности или политической партии, которая готова воспользоваться их услугами. В их восприятии политический имидж – это образ субъекта политики, который необходимо целеустремленно формировать и, который направлен на осуществление эмоционально-психологического влияния на объекты политики с целью популяризации самой политики [18, с. 7].

В этом контексте актуально и остро встает вопрос о культуре имиджмейкерства. Некоторые исследователи считают, что имиджмейкерство не входит в число так называемых новейших политических технологий, а имиджелогия, хотя и связана с ними, но остается отделенной сферой научного знания и социальной практики. Чтобы определиться в этом, необходимо, прежде всего, выяснить вопрос относительно содержания данной науки и ее категориального аппарата. Не подлежит сомнению, что имиджелогия, возникшая на стыке целого ряда социальных наук, пользуется их категориальным аппаратом. Что касается понятия «имидж», то по своему смыслу оно не вписывается в предлагаемый политическими словарями «образ» и нуждается в коренной реконструкции.

Имидж – это не только и не столько образ кого-то или чего-то, например, политика, партии, которые возникает в нашем представлении. Давно известно, что в любом человеке его внутреннее содержание не всегда отвечает внешнему виду, а между явлениями «быть» и «представлять» нередко существует большое различие, иногда даже непримиримое противоречие. Стыдливость часто воспринимается как слабохарактерность, решительность классифицируется как наглость, упорство как назойливость, молчаливость как тупость и тому подобное. Так вот, имидж, по нашему мнению, это тот комплекс характеристик, черт, манер, стиля поведения любого человека, которые видят и могут оценить окружающие. Политик, лидер и просто человек, в большинстве случаев, хочет выглядеть в глазах людей иначе, чем он есть на самом деле, или старается предстать перед обществом таким, которым его хотят видеть. Ради этого и создается научно обоснованный имидж, благодаря которому внутреннее содержание личности приводится в соответствие с внешним видом. Такой подход теоретически является целиком обоснованным, однако, в политике он оказывается несовершенным. Политик не только должен являться самым собой перед массами в качестве целостной политически содержательной личности, он должен владеть обворожительностью, волей и характером, стать политически привлекательным для потенциальных избирателей. Именно точка зрения и позиция тех, на кого политик рассчитывает опираться в своей дальнейшей политической деятельности, является критерием правильности выбора и



действенности его имиджа.

Таким образом, имидж политика представляет собой мнение (положительное или отрицательное), которое складывается и сохраняется в сознании и подсознании масс в результате его выступлений, личных встреч с ними, либо восприятия открытой информации по поводу его жизни и деятельности, представленной в СМИ, в характеристиках со стороны конкурентов и оппозиции. Имидж, более или менее соответствующий объективным внутренним и внешним данным политика, дополненный соответствующей политической платформой, обеспечивает готовность масс следовать его политическим программам и, наоборот.

Культура профессионально подготовленного имиджмейкера, заключается в том, чтобы создавать строго индивидуальный портрет, используя личную уникальность политика, но при этом учитывать запросы ориентированного на него политического поля. Политическое обаяние создаваемого политического имиджа должно проявляться не только во внешне декларируемой доброжелательности, но и уважительности к чужому мнению, открытости к диалогу. Главным и решающим здесь является возможность раскрыть имеющийся деловой и личностный потенциал политика, выстраивать модели его поведения и деятельности, убеждающие, что данный политик действительно достоин той роли, на которую он претендует.

Креативный подход к созданию политического имиджа как научной категории послужил основой для появления теоретических и методических разработок по политическому имиджированию и, соответственно, к развитию имеджелогии как отдельной отрасли научного знания. «Имиджелогия, – по мнению Е. Петровой, – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджелогия в широком смысле изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей» [19].

Что касается политической имеджелогии, то ее предметом «становится изучение роли и функций имиджей политических субъектов в общественном бытии, их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также взаимосвязей между различными имиджами» [17, с.63]. Некоторые теоретики имеджелогии и большинство практиков полагают, что приведенное определение не затрагивает сущность данного понятия. Как нам представляется в действительности, предмет имеджелогии как науки несколько шире, что признается большинством серьезных исследователей [20]. Об этом, прежде всего, свидетельствует ее происхождение.

Интерес к имеджелогии как одному из факторов завоевания и удержания политической власти онтологически возник вследствие внезапного всплеска целого комплекса малоизученных проблем национальной демократии, связанных с ускоренной демократизацией на постсоветском пространстве. Возникновение такой специфической наукоемкой и, одновременно, актуальной



практической проблемы как расхождение между должным и реальным в демократической политике, а также распространение неадекватных постсоветскому менталитету западных теорий формирования политического имиджа, привели к тому, что поиск и постепенное внедрение различных путей и средств формирования имиджа на национальной основе было заменено готовыми, но уже изжившими себя чужими стереотипами.

Все это привело к целому ряду нежелательных последствий, а именно: явным или скрытым информационным войнам; повсеместному распространению «черного пиара» с его провокационной вербальной эквилибристикой; различным «грязным технологиям» типа прямого подкупа избирателей в период агитации, использования сомнительных технологий косвенного подкупа, выставление двойников на выборах, активного распространения результатов псевдосоциологических опросов и т.п.

Таким образом, развитие имиджелогии как науки на отечественной почве уже с самого начала было осложнено хаосом, привнесенным в ее понимание первыми доморощенными имиджмейкерами – практиками через внедрение устаревших западных политтехнологий и «черного пиара» собственного изготовления. Тем не менее, имиджмейкерство не только существует, но и активно влияет на динамику политических процессов, а потому требует пристального внимания к себе со стороны научных работников.

Имиджмейкерство, как постоянно затребованное профессиональное мастерство, невозможное без высокой общей культуры и профессионального такта, без владения способностями к доброжелательной корректирующей коммуникации. Творчески выстраивать сложную технологию дальнейшей жизнедеятельности политика любого уровня, превращаясь, в сущности, в дизайнера новой политической личности, задача далеко не простая. Это означает, что специалист по созданию имиджа должен иметь не только сильную духовную энергетику, но и владеть большим объемом знаний и умений, включая, наравне с образами системного познания личности, чувством меры и умения сохранить в своем подопечном ощущение комфортности при усвоении нового имиджа. Кроме того, в задачу имиджмейкера входит разработка сценариев и поиск креативных технологий продолжительного сохранения и поддержки созданного имиджа. Данное качество особое важно, поскольку представленный народу образ политика становится феноменом массового сознания, независимо от того, выигрывает он или проигрывает в рамках своего политического поля.

Что касается формирования имиджа политического лидера как первого лица в государстве, то его необходимо создавать и поддерживать перманентно, в процессе всей его политической деятельности, а не только накануне избирательной кампании или в ходе выборов. Политический лидер, обладающий устойчивым позитивным имиджем, близким к оригиналу, как правило, излучает ауру уверенности в себе, а потому способен более продуктивно осуществлять политическую деятельность, получая постоянную благожелательную поддержку со стороны коллег и населения. Деятельность публичного лица будет значительно успешней, если одновременно





формируется также имидж его окружения [21, с.345].

### **Выводы**

Таким образом, особенность творческой работы имиджмейкера в политическом пространстве состоит в том, что его методы, приемы, инструментарий, функции являются нешаблонными и уникальными для каждого частного случая. Креативность проявляется, прежде всего, в том, что учитывается не только актуальная конъюнктура, но, также, все сферы предыдущего жизни и деятельности сегодняшнего политика, использование которых должно отличаться корректностью, правдивостью и возможностью работать на перспективу.

Полномасштабная разработка научного подхода к вопросам успешного создания политического имиджа и обеспечения его достоверности и соответствия определенному публичному лицу невозможны без привлечения соответствующего комплекса знаний. Имиджелогия в ее современном варианте более или менее успешно старается предоставить систематизированные данные о феномене политического имиджа, раскрывая его сущность, особенности, механизмы и условия развития. Вместе с тем, перманентно следует решать ряд вопросов, которые выходят за уже очерченные рамки новой науки и являются объектом разных политических технологий.

Имидж, как фундамент имиджелогии, и все связанные с ним исследуемые аспекты политической деятельности без учета конкретно-эвристического компонента не в состоянии обеспечивать решение множества политических проблем, которые постоянно возникают вследствие дальнейшей глобализации в области политики и ускоряющегося развития сетевых и других коммуникационных технологий. Развитие информационных технологий вносит свои коррективы в формирование имиджа национального политика, но при этом человек остается главным звеном в этом процессе.

Пришло время объединить имиджелогию и все другие имеющиеся знания о новых политических технологиях в единую науку, которая с полным правом включала бы бренды, рекламу, антирекламу, пиар(PR), пропаганду и контрпропаганду, весь комплекс избирательных технологий и т.п.

*Глава 14.*

1. Бёрнс У. Можно ли спасти Государственный департамент? // Россия в глобальной политике. 2019. №3. Available at: <https://globalaffairs.ru/number/Poteryannoe-iskusstvo-amerikanskoi-diplomatii-2008314> (accessed: 10.2019).
2. Brzezinski Zb. Strategic Vision: America and the Crisis of Global Power. N.Y., 2012. – 208 p.
3. Мир 2035. Глобальный прогноз. Под ред. Академика А.А.Дынкина (ИМЭМО им. Е.М.Примакова РАН). М.: «Магистр», 2017. 352 с.
4. Shambaugh D. China Goes Global: The Partial Power. N.Y.: Oxford University Press. 2013. - 409 p.
5. Allison G. China vs America. Managing the Next Clash of Civilizations // Foreign Affairs. September/October 2017. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2017-08-15/china-vs-america> (accessed: 12.11.2017).
6. Brzezinski Z.K. Toward a Global Realignment/ Z.K. Brzezinski // The American Interest. 17.04.2016. Available at: <http://www.the-american-interest.com/2016/04/17/toward-a-global-realignment/> (Accessed: 8.10.2016).

*Глава 15.*

1. Курт фон Фриц. Теория смешанной конституции в античности: критический анализ политических взглядов Полибия. / Пер. с англ. (Серия «Профессорская библиотека»). СПб.: Издательство СПб ГУ, 2007. – 419 с.
2. Макиавелли Н. Государь. М.: «Книги мудрости», 2010, – 516 с.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичной риторике. К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
5. Daniel Boorstin. The Image or What Happened to the American Dream. London, 1962, – 315 p.
6. Мак-Гиннес Дж. Как продавали президента в 1968 году. - М.: Прогресс, 1969. – 352 с.
7. Феофанов О. А. «США: реклама и общество», М.: Мысль, 1974. – 266 с.
8. Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. К.: Изд-во КГУ, 1986. – 146 с.



9. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38.
10. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. – 218 с.
11. Зазыкин В.Г., Егорова С.Е. К вопросу об имидже политической партии . Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). – М., РАГС, 2001. – С. 74–81.
12. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж . М.: «Дело», 2004 – 239 с.
13. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджелогия. – №01 (01). – 2007. – С.14-21
14. Перельгина Е.Б.. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2004. – 576 с.
16. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов-на-Дону. «Феникс». 2008. – 524 с.
17. Политическая имеджелогия. (коллективная монография) / [ Под общ. науч. ред. Л.Г.Лаптева, Е.А.Петровой] – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
18. Бебик В. Інформаційно-Комунікаційний менеджмент : психологія, технології і техніка паблік рилейшнз. К. : МАУП, 2005. – 440 с.
19. Петрова Е.А. Психологические основы имиджелогии // Электронный научный журнал “Современные проблемы науки и образования». – 2014. – № 2.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12961>
20. Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете. – К.: «Вершина», 2008. – 248 с.
21. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг. СПб. : «Питер», 2005. – 448 с