

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ІНСТИТУТІВ

УДК 321.7. 324

*Шерман О. М., Львівський державний
університет безпеки життєдіяльності*

ГОЛОВНИЙ УБІР В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Розглянуто специфіку сприйняття такого візуального компоненту іміджу політичного лідера, як головний убір, з урахуванням діахронічного аспекту питання. Доведено, що самостійне значення цього компонента іміджу спирається на низку чинників, провідними серед яких є культурні традиції та естетичні канони соціуму.

Постановка проблеми. З прадавніх часів одяг людини, окрім практичного значення, мав певне символічне навантаження, виступаючи системою знаків, декодування яких дозволяло провести етнічну та соціальну ідентифікацію його носія. Про це (починаючи з доби неоліту) свідчить існування елементів одягу, які не мали практичного значення – намиста, браслети, вироблені з кісток прикраси, що пришивали до одягу, і т.д. В орнаментах (зокрема, й в українських вишиванках) були закодовані міфологічні уявлення про будову всесвіту та систему цінностей. З виникненням перших держав одяг стає засобом демонстрації соціального статусу представників влади. На зображеннях, що дійшли до нас, правителі перших держав завжди вирізняються серед підданих особливостями одягу. І в наш час одяг, хоча й в інших формах, продовжує виконувати роль соціального маркера. Залишосся й символічне навантаження одягу, хоча часто воно вже приглушене

і не сприймається у всій повноті. Відповідно, значною залишається роль одягу в цілому та його окремих елементів у створенні іміджу політичного лідера.

В сприйнятті масової свідомості імідж політика – це насамперед його зовнішній вигляд, той образ, який пропонують аудиторії ЗМІ, що знову ж таки ідеально укладається у парадигму візуальної цивілізації постмодерну. Пересічний споживач політичної інформації звертає увагу насамперед на те, як політик виглядає, у що він одягнений, а вже потім на те, що він говорить.

Усе вищезазначене перетворює візуальні аспекти іміджу політичного лідера у його найрізноманітніших аспектах на актуальний об'єкт наукових досліджень, хоча витoki досліджень проблем іміджу політичного лідера сягають доби античності і пов'язані з іменами Платона і Аристотеля.

Ступінь дослідження проблеми. В українській політичній науці питання іміджу викликали значний науковий інтерес протягом останніх десятиліть. Якщо у першій половині 1990-х він виявлявся переважно у формі перекладу та введення в науковий обіг класичних праць західної іміджології, таких як Дж. Наполітан, М. Різ, Ж. Сегела, Г. Бехер, Е. Семпсон, Р. Фішер, Т. Шварц, Р. Верслін, Д. Герген, Д. Моріс та ін., то наприкінці 1990-х – протягом 2000-х рр. почали виходити вітчизняні праці, присвячені теоретичним і практичним аспектам формування іміджу. Зокрема, варто згадати таких науковців, як В. Королько, Г. Почепцов, М. Михальченко, В. Бебик, В. Полохало, А. Пойченко, І. Бекешкіна, Є. Головаха, Н. Паніна, Н.В. Лікарчук. В останнє десятиліття захищено цілий ряд дисертацій, присвячених різноманітним аспектам формування іміджу політичного лідера: маркетинговим засобам формування іміджу політичного лідера, формуванню іміджу жінки – політичного лідера; особливостям формування та механізмам реалізації іміджу політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури; використанню комунікативних методів та інших методів в процесі створення політичного іміджу ЗМІ тощо [1-6]. Водночас широка розробка даної проблематики у вітчизняній політології не означає відсутності тем, повнота дослідження яких є недостатньою. До останніх, на нашу думку, належить аналіз такого візуального компонента іміджу, як головний убір. Нам не відомі жодні наукові дослідження в межах української політичної науки, які були б присвячені саме цьому питанню.

Відповідно, **мета статті** – проаналізувати роль і символічне навантаження головного убору як візуального елемента іміджу політичного лідера.

Виклад основного матеріалу. Одяг людини у всі історичні епохи складав цілісний ансамбль, який, однак, легко розчленовується на окремі елементи залежно від частин тіла, до яких він належить. До тріади головний убір – натільний одяг – взуття додаються аксесуари, як щось, що, не будучи обов'язковим в прагматичному плані, часто виступало як необхідний символічний елемент, який надавав зовнішньому вигляду завершеності. До аксесуарів здавна належали прикраси, пояси, жезли та інші знакові предмети, трості, рукавички, шарфи, різні види сумок, пізніше – окуляри. Втілені в різні форми, виконані з різних матеріалів, зовні мало схожі між собою, усі елементи одягу різних епох та народів об'єднані спільними функціями та призначенням, сповнені смислів, які часом втрачені, а часом залишаються цілком прозорими і для нас, попри їх тисячолітню історію.

За символічним навантаженням пальму першості, безумовно, посідає головний убір, який, починаючи з первісного суспільства, служив символом влади. Унікальне місце головного убору, його семантичне навантаження пов'язане як мінімум з трьома чинниками. Першим і найвагомішим з них, безумовно, є значення голови в міфологічній свідомості. Тіло людини для носія такої свідомості виступає аналогом всесвіту, кожна його частина наділена самостійним значенням, і голова виступає як уособлення духу й самого життя. Другий чинник суто візуальний: голова людини одразу впадає в очі, її прикраси чи доповнення неможливо не помітити, на відміну від аксесуарів чи взуття; отже, відповідний головний убір миттєво вирізняє людину з натовпу. Й, безумовно, абсолютна більшість головних уборів візуально збільшує людину (про зріст як параметр іміджу див.: [7]). Отже, головний убір з самого початку свого виникнення служив не лише для захисту людини від негоди та сонячних променів, а й виступав певним маркером соціального статусу.

Витоки головного убору як елемента одягу губляться в доісторичній пітьмі. Можна припускати, що перші головні убори, схожі на капюшони, були вишиті зі хутра й шкіри тварин в добу неоліту. Із розвитком цивілізації ускладнюються фасони та номенклатура головних уборів. Однак вже з появою перших держав виникають спеціальні головні убори для позначення вождів та правителів. В Шумері це була «рогата тіара» – спершу символ божества, потім вищої влади. «Религиозная символика быка в целостности и сохранности дошла до Шумера, как и до всего Ближнего Востока, из неолита. Иначе говоря, божественное качество определялось через категории *силы* и *«трансцендентности» пространства*, т.е. как грозовое небо с раскатами грома (поскольку гром уподоблялся реву быков)» [8]. У Стародавньому Єгипті фараон носив

символ влади – клафт (замість перуки, як усі інші) – біло-блакитну хустку, кінці якої лежали плечах. В індіанських цивілізаціях доколумбової Америки та в Полінезії головні убори царів і вождів виготовляли з рідкісного пір'я птахів. А для європейської традиції ключовим головним убором, що символізує владу, виступає корона.

Етимологія слова (яке походить від латинського «corona» – вінок, вінець) вказує на походження цього атрибута влади. Вінок – з живих квітів чи лаврового листа – в ареалі античної культури здавна служив прикрасою і відзнакою. Вінками прикрашали переможців спортивних змагань, учасників релігійних обрядів, молодят на весіллі, згодом – римських легіонерів, що відзначилися в боях, та полководців, які здобули перемогу, тріумфаторів. З почесної відзнаки вінок поступово перетворюється на символ влади римських імператорів, живе листя стає золотим. Водночас зв'язок імператорського вінця й вінка тріумфатора простежується ще досить виразно.

У 2-3 ст. н.е. римські імператори (Авреліан, Діоклетіан) починають замінювати вінець діадемою – начільною прикрасою у формі прикрашеного обруча, причому передня частина прикрашена багатше і є більшою за розміром. Середньовічна корона є результатом «схрещування» вінка і діадеми, однак її символічне навантаження інше: вінок символізував тимчасовий тріумф, корона – сталу велич.

З доби раннього середньовіччя корона служить символом і одним з найважливіших атрибутів монархії, без якого неможливий ритуал коронації – формальної процедури, що символізує прийняття монархом влади. Одночасно королівська корона виступала й символом держави.

Говорячи про європейське середньовіччя, доцільніше вживати слово «корона» в множині: адже в цей період існував ряд різновидів корон, кожний з яких, однак, тією чи іншою мірою нагадував свого «предка» – вінок. Право на корону мали всі титуловані представники феодальної еліти: графи носили корони з перлинами та листям суніці, герцоги – з широким листям суніці без перлин, герцоги королівської крові – з золотими хрестами й ліліями і т.д. Найскладнішою за символікою та будовою була імператорська корона.

На окрему згадку заслуговує корона Папи Римського – тіара, три яруси якої втілювали три види його влади: духовну владу в світі, тимчасову – в Римі, та верховну владу над всіма християнськими королями.

На парадних портретах усі монархи, починаючи з середньовіччя, зображені з цим атрибутом влади: навіть якщо корона не одягнена на голову, то лежить на столі поряд з правителем. З іншої сторони,

на відміну від античності, яка «полюбляла» неприкриту голову, європейська культура X-XIX ст. культивувала головні убори, людина без капелюха вважалася не до кінця одягненою. Не заглиблюючись в історію костюму, відзначимо, що це на початку XX ст. головний убір служив безпомилковим соціальним маркером особи – від блискучого циліндра багатія до кепки робітника. Відсутність головного убору, своєю чергою, була ознакою маргінальності, випадіння з соціуму. Таким чином, якщо короля можна було «впізнати» за короною, його піддані так само носили на собі позначки свого соціального статусу; кожний головний убір був знаковим.

В наш час ця функція головного убору багато в чому втрачена. Деякі його різновиди фактично відійшли в минуле (той же циліндр), деякі змінили статус (жіноча хустка, яка з народного одягу у 1960-х стала модним аксесуаром), деякі сильно звузили сферу використання. В сучасному світі монархи, у тому числі й у Великій Британії (де, до речі, останньою збереглася церемонія коронації), вбирають корони у виняткових випадках, надаючи перевагу тіарам. У 1980-х рр. зі Сполучених Штатів Америки прийшла мода на непокриту голову навіть у зимовий період. Відсутність теплої шапки мала свідчити про загартованість, спортивний спосіб життя та молодість (якщо не роками, то духом). Водночас зменшення популярності головних уборів парадоксальним чином розширює можливості його використання в якості елемента іміджу політичного лідера, оскільки в умовах, коли ніхто не носить, припустимо, капелюхи, досить регулярно одягати капелюх, щоб він став впізнаваним елементом образу.

Про ефективність підходу свідчить звернення до нього таких діаметрально протилежних політичних діячів, як королева Великої Британії Єлизавета II, яка ніколи не з'являється на публіці без ретельно підібраного під колір одягу капелюшка, та президент Чечні у 1991-95 рр. Джохар Дудаєв, який не знімав звичайний чоловічий капелюх. Цікаво, що в обох випадках носіння головного убору має корені в національних традиціях: у наш час в Англії жіночі капелюшки є популярнішими, ніж в інших країнах, але вже вимагають спеціальної нагоди; традиція не виходити на вулицю без капелюшка залишилася у 1960-70-х – для всіх, крім королеви. В Чечні чоловіки традиційно прикривають голову, не знімаючи головний убір навіть у приміщенні, але мова йде про каракулеву папаху (яку носив настульник Дудаєва Алан Масхадов). Головний убір в таких випадках набуває додаткового символічного значення, виступаючи свідченням унікальності його носія.

Великим шанувальником головних уборів, у переважній більшості дуже екзотичних, був покійний лівійський диктатор Муаммар Каддафі (1942-2011). В його колекції були фески різних кольорів, круглі й прямокутні шапочки з фетру, а також великі військові кашкети. Однак головний убір не сприймався як самостійний елемент іміджу Каддафі саме через це різноманіття. Для того, щоб головний убір став ключовим чи бодай впізнаваним елементом іміджу, він повинен або постійно бути тим самим, або, як мінімум, належати до одного типу (так, всі капелюшки Єлизавети II попри різноманітність кольорів мають схожу форму).

Яскравим підтвердженням цього є знаменитий берет Че Гевари (1928-1965), в якому його увічнив у 1960 році Альберто Корда у фотографії «Героїчний партизан». Ця фотографія, яка стала культовою, одночасно закріпила за відомим революціонером саме цей головний убір – чорний, вовняний, простий і навіть суворий, прикрашений маленькою червоною зіркою. При цьому шанувальники легендарного коменданта навряд чи замислювалися над тим, що берет, як елемент одягу, має мало спільного з Латинською Америкою. Історично берет носили селяни передгір'я Піренеїв – баски та гасконці; згодом його «підхопили» представники лівої французької інтелігенції, зокрема, Жан-Поль Сартр.

Аналогічним є використанням кувії Ясіром Арафатом (1929-2004), з тією відмінністю, що цей головний убір – чоловіча головна хустка – є частиною арабського національного одягу. Арафат завжди був вбраний в кувію, яку носив з обручем чорного кольору – егалем, і укладав на голові таким чином, щоб на плечі знаходилася частина тканини, яка за формою нагадувала обриси історичної Палестини [9]. Прив'язка до образу конкретного лідера була настільки міцною, що кувія отримала неофіційну назву «арафатка».

З цією ж метою використовував високе кепі з довгим козирком французький генерал та державний діяч Шарль де Голль (1890-1970). На пам'ятнику в Парижі він увічнений у військовій формі і з улюбленим кепі на голові.

Цікавою була роль головного убору формуванні візуального образу радянського керівництва. Тривалий час, починаючи зі сталінської доби, члени Політбюро носили однакові «шапки-пиріжки» з каракулю. Однак приблизно у 1974-75 р. Олександр Ігманд, який очолював так звану чоловічу секцію Будинку моделей – спецательє, яке одягало вище керівництво країни – запропонував Брежнєву вишити ушанку з норки. Брежнєв погодився, і під час наступної демонстрації все Політбюро стояло на Мавзолі в однакових норкових ушанках

[10]. Слідом за вищим керівництвом мода на норкові ушанки охопила нижчі рівні партійної номенклатури, хоча популярними були й шапки з півника – хутра теляти північного оленя, який ще досяг одного року. Вшиті з цінного хутра, ці шапки, однак, абсолютно не відповідали тенденціям тогочасної моди і часто не прикрашали своїх носіїв. Це був знак статусу в чистому вигляді – так само як боярські шапки Московського царства.

Прихід до влади молодого, енергійного генсека Горбачова змінив партійну моду – він носив зимою шапку-пиріжок з хутра нерпи, а восени і весною – капелюх. Цікаво, що капелюх ніколи не був популярним серед керівної еліти СРСР – можливо, через те, що його вважали одягом «інтелігентів» (правда, Хрущов носив солом'яний бриль). Не часто (точніше, майже ніколи) не побачиш в капелюсі й В.Путіна, так само як і О.Лукашенка.

Щодо іміджу сучасних українських політичних лідерів, то можна сказати, що в ньому головний убір як самостійний елемент практично відсутній: шапки та капелюхи виконують суто практичні функції, та й одягають їх не так часто. Цю тенденцію можна назвати загальноєвропейською.

Таким чином, можна зробити наступний **висновок**. Роль головного убору як елемента іміджу політичного лідера зазнала протягом століть значних змін: від ключового елемента й атрибута влади в добу середньовічної європейської монархії до перетворення на факультативний елемент в наш час. Водночас символічне навантаження цього елемента могло змінити сутність, але не обсяг: й в наш час головний убір в тих випадках, коли він використовується як елемент іміджу, є елементом знаковим, сповненим культурних конотацій та прихованих смислів. Декодування цих смислів вимагає знайомства з семіотичним полем культури, до якої належить політичний лідер, хоча в окремих випадках (військові кашкети) це поле є універсальним.

Бібліографічний список:

1. Бабак М.П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Бабак Марина Петрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 205 арк.
2. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації [Текст] : дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Денисюк Світлана Георгіївна ; Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. – К., 2006. – 209 арк.

3. Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки – політичного лідера [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Дідух Ганна Ярославівна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2010. – 20 с.
4. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації / Валерій Олександрович Корнієнко, Світлана Георгіївна Денисюк . – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009 . – 144 с.
5. Холод О. М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків [Текст] : дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Холод Олександр Михайлович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2007. – 546 арк.
6. Яковлева Ю. О. Маркетингові засоби формування іміджу політичного лідера у трансформаційному суспільстві: політологічний аналіз [Текст] : дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Яковлева Юлія Олександрівна ; Дніпропетровський національний ун-т. – Д., 2006. – 219 арк.
7. Шерман О. М. Фізичні параметри іміджу політичного лідера/ О. М. Шерман// Актуальні проблеми політики. – Спеціальний випуск. – Одеса, 2013. – С.12-26.
8. Элиаде М. История веры и религиозных идей. Том первый: от каменного века до элевсинских мистерий [Перевод Н. Н. Кулаковой, В. Р. Рокитянского и Ю. Н. Стефанова] / Мирча Элиаде: Электронний ресурс // Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/eliad02/index.htm>
9. Куфія: [Електронний ресурс]// Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D1%84%D1%96%D1%8F>
10. Осипов М. Почему в СССР кролики шли, а пыжики стояли? / Максим Осипов Электронний ресурс // ТУТ БАЙ МЕДИА. – 26 января 2013. – Режим доступу: <http://news.tut.by/society/332058.html>

Рассмотрена специфика восприятия такого визуального компонента имиджа политического лидера, как головной убор, с учетом диахронического аспекта вопроса. Доказано, что самостоятельное значение этого компонента имиджа основано на ряде факторов, среди которых ведущими являются культурные традиции и эстетические каноны социума.

Perception specifics of such a visual component of a political leader image, as headdress, taking into account diachronic aspect of questions is considered. It is proved that independent value of this component of image is based on a number of factors, main among these factors there are cultural traditions and esthetic canons of society.