МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НИЖНЕТАГИЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Кафедра связей с общественностью и рекламы

**Выпускная квалификационная работа по теме:**

**Создание имиджа олигарха в электронных СМИ («Эксперт», «Русский Newsweek», «Forbes») на примере Р. Абрамовича**

Нижний Тагил

2010

**Введение**

Олигархия стала общепризнанным явлением в постсоветской России, и сам факт ее существования никем не отрицается. В обыденном сознании олигархия ассоциируется с нуворишами. В России с ее вековыми традициями нелюбви к богатым на смену образу «нового русского» пришел имидж олигархов.

Тем не менее, успешная социальная реализация влиятельного человека, привлекла общественное внимание к моделям имиджа. После экономических и социальных потрясений «имя» в России стало основным инвестиционным фактором. Сформировался социальный заказ на изучение структуры, особенностей формирования и коррекции имиджа олигарха.

Необходимость исследования имиджа олигарха обусловлена сущностными противоречиями между развивающимися экономическими связями России и сложившимся имиджем преуспевающих людей.

За последние годы понятие «имидж» прочно вошло в оборот в периодической печати, телевидении, рекламе, проникло в бытовую речь. Как правило, имидж воспринимается людьми как некоторая ценность, ассоциируясь с успешностью той или иной деятельности, индивидуальной или коллективной.

Итак, **актуальность темы** настоящего исследования «Создание имиджа олигарха в электронных СМИ («Эксперт», «Русский Newsweek», «Forbes») на примере Р.Абрамовича» обусловлена следующими причинами:

1. Повышением роли и значимости интерсубъектных взаимодействий в общественной жизни.

2. Широкой распространенностью явлений имиджа в современной отечественной социальной практике.

3. Многообразием проявлений деятельности по созданию имиджа и ее результатов.

4. Необходимостью повышения продуктивности этой деятельности и оптимизации имиджа как средства самовыражения, установления гармоничных отношений со своим социальным окружением.

**Цель работы**: выявить причины успеха имиджа Романа Аркадьевича Абрамовича.

**Задачи данной работы**:

1. Определить факторы, влияющие на формирование имиджа олигарха.
2. Изучить методы создания имиджа олигарха.
3. Проанализировать материалы Интернет-пространства с целью выявления сложившегося имиджа Р.А. Абрамовича.

**Предметом исследования** являются технологии формирования имиджа олигарха в электронных СМИ («Эксперт», «Русский Newsweek», «Forbes»).

**Объект изучения**: имидж олигарха в электронных СМИ на примере Р.А. Абрамовича.

**Методологическая база исследования:** активно занимаются изучением природы имиджа специалисты по маркетингу и менеджменту (А. Андерсон, Г.С. Никифоров, И.М. Синяева, Б. Уоренн, Р.Фишер, Э. Хьюдж, В.В. Шпалинский, У. Юри); филологи (В. Моисеев, Г.Г. Почепцов); политологи и социологи (С.Е. Ананьева, С.Ф. Лисовский).

В отдельных работах понятие имиджа связывается с динамическим стереотипом (в частности, Е.И. Манякина, В. А. Моисеев), «Я» - образом или «публичным Я» (Г.Г. Почепцов).

Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в области формирования имиджа личности, необходимо назвать таких специалистов, как П. Берд, С. Блэк, Ф. Буари, П. Вейл, Т.Д. Сван, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чисхольм, Б. Швальбе и др..

Среди отечественных исследований необходимо указать работы, выявляющие роль и значение имиджа в различных сферах социальной жизни (Е.Н. Богданов, А.В. Гармонова, В.Г. Зазыкин, З.М. Зотова, Е.В. Егорова-Гантман, А.Ю. Панасюк, Ю.В. Синягин и др.), направленные на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа бизнесмена (Е.А. Блажнов, В.А. Иванченко, Р.Л. Кричевский, Ф.А. Кузин, В.М. Шепель и др.).

Наряду с материалами исследований, непосредственно посвященных имиджелогии, мы опирались на обширный массив теоретических и эмпирических данных, прямо или косвенно связанных с проблематикой имиджа. Укажем на некоторые из них, наиболее активно использованные нами при подготовке настоящего исследования.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют такие направления исследований, как изучение восприятия, в том числе построение образа, анализ индивидуальной и коллективной деятельности, исследования общения и социального познания. Изучение феноменов восприятия в российской психологической науке имеет богатую традицию, в развитие которой внесли вклад такие ученые, как Б.Г. Ананьев, В.А. Барабанщиков, А.А. Бодалев, С.М. Василевский, Б.М. Величковский, А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, А.Д. Логвиненко, И.М. Сеченов, С.Д. Смирнов, Е.Н. Соколов и др.

Среди важных теоретических источников работы следует назвать исследования отечественных специалистов в области массового сознания, социальных стереотипов, психологических особенностей формирования и функционирования общественного мнения (В.С. Агеев, О.С. Анисимов, В.М. Герасимов, А.И. Донцов, С.Н. Ениколопов, В.П. Левкович, З.В. Сикевич, Т.Г. Стефаненко и др.).

Методы исследования:

а) качественный (интепретативный) анализ содержания материалов прессы;

б) дискурс-анализ.

Практическая ценность полученных результатов исследования состоит в составлении психологического портрета Абрамовича на основе анализа материалов публикаций таких электронных средств массовой информации, как журналы «Эксперт», «Newsweek», «Forbes» за период с февраля 2009 по февраль 2010 гг. Выбор данных средств не случаен, он объясняется тем, что данные интернет-источники СМИ являются независимыми изданиями. Кроме этого, практический материал работы может являться основой для разработки кейсов по изучению медиастратегии самого знаменитого российского олигарха.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что образ публичного человека как базовое общепсихологическое понятие дополнен представлением о личностном имидже олигарха. На базе исследований имиджеобразующих характеристик олигарха имидж рассмотрен не только как феномен влияния, а как интегральный феномен психологии личности (специфический «образ для других»), формирующийся на основе учета освещения его средствами СМИ.

Выпускное квалификационное исследование было апробировано на VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов

и молодых ученых «PR в России: теория, практика, образование» (г. Уфа, заочное участие, статья находится в печати).

**Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа публичного человека**

**1.1 Особенности формирования имиджа «олигарха»**

Олигархия (от древне-греческого oligon «немного» и древне-греческого arche «власть») - форма правления государством, при которой власть сосредоточена в руках узкого круга лиц (олигархов) и соответствует их личным интересам, а не всеобщему благу.

В словаре русских синонимов приводится следующее понятие олигарха «олигарх - это финансовый туз, финансовый воротила, магнат, капиталист, правитель» [Абрамов 1999].

В. Бондарев в журнале «Власть» отмечает: «Олигарх - богатый человек. Олигарха можно квалифицировать как человека, о действиях которого «Ъ» пишет никак не реже раза в три недели (если реже - значит, человек еще не стал олигархом или временно перестал им быть)» [Бондарев 2009: 13].

Чтобы создать такое количество информационных поводов для деловой газеты человек должен: а) обладать серьезным банковским или промышленным капиталом; б) испытывать желание приумножить этот капитал; любые действия, направленные на достижение этой цели (слияния, поглощения, получение льгот, победы на залоговых аукционах и т.д.), и есть информационный повод для публикации в «Ъ»; в) иметь достаточно широкие связи, чтобы оказывать влияние на экономическую политику государства или успешно преодолевать негативное влияние этой политики на свой бизнес. Без условия «в» в государстве с реформирующейся экономикой невозможно выполнение условия «б». Таково первое определение понятия «олигарх».

Олигарх - публичный человек. Стоит обратить внимание на то, в каком обличье олигархи впервые появляются на страницах электронных и печатных СМИ. Кто-то предстает активным бизнесменом средней руки, решающим конкретные вопросы своего бизнеса, как, например, Борис Березовский, торгующий автомобилями отечественного производства. А кто-то является миру уже магнатом, имеющим серьезное влияние в политических кругах. Например, Михаил Ходорковский [Бондарев 2009: 14].

Самое простое объяснение этому - богатый и влиятельный человек должен предпринять некие публичные действия и тем самым выйти из тени, чтобы его заметили газеты. То есть олигарх - это предприниматель и политик, который согласен с тем, чтобы его считали олигархом. Таково второе определение термина «олигарх».

Олигарх - интересный человек. «Исследования позволили обнаружить любопытную закономерность: наибольшее число публикаций об олигархах приходится на 1995, 1997 и 2000 годы, то есть на те годы, которые в России принято считать периодами относительного благополучия и стабильности. Во-первых, в периоды кризиса массовое сознание слишком занято решением одного вопроса - «что делать?». Поэтому деловая пресса большую часть времени посвящает публикациям практического свойства: как спасти сбережения из лопнувшего банка, не пора ли получить гражданство более спокойной страны и т.д. В относительно стабильные годы читатель уже находит время для размышления над вопросами «кто виноват?» и «что вообще происходит в стране?». Тут деловые СМИ готовы предоставить свои площади под описание жизнедеятельности крупных предпринимателей. Иными словами, олигарх - это влиятельный бизнесмен, деятельность которого вызывает живой интерес сограждан». Таково третье определение олигарха [Бондарев 2009: 15].

Олигарх - стойкий и хитрый человек. Второе объяснение связки «стабильность - рост публичности олигархов» звучит так: в неспокойные годы (финансовые кризисы, попытки государственных переворотов, выборы президента и т.п.) самые слабые политики и предприниматели сходят со сцены. Более сильные выживают, а самые сильные и изворотливые умудряются даже извлечь из кризисов выгоду. Итак, олигарх должен быть достаточно стойким и хитрым, чтобы из любого кризиса выйти победителем.

Таково четвертое определение олигарха.

Олигарх - человек рыночной экономики. Если слабеют позиции одного, у других дела идут в гору. Например, в 1999 году «Ъ» писал о Викторе Черномырдине 283 раза, а о Реме Вяхиреве - всего 61. В следующем, 2000 году Черномырдину досталось всего 114 упоминаний, зато Вяхиреву - уже 152. Вывод таков: фамилии в списках олигархов с течением времени могут меняться, но сами списки никуда не денутся. Хотя бы потому, что наличие в стране крупных предпринимателей, которые не боятся публичности и лоббируют свои интересы во властных коридорах, - обычное следствие рыночной экономики [Белых 2006: 67].

При слове «олигарх» воображение обывателя тут же добавляет ему «красок» - джипы, особняки, яхты, самолеты, любовницы, баня и т.д.

Есть у слова «олигарх» и другой оттенок значения - имеется в виду человек не просто богатый, а сосредоточивший в своих руках несколько «видов» власти - чаще всего политическую и медийную. Если медиа-магнат одновременно является депутатом или чиновником - это олигарх [URL: www.publicity.kiev.ua Плис]. И опасность такой олигархии для гражданского общества состоит не в богатстве как таковом, а во влиянии олигархии на развитие государства, экономики, свободу слова и т.д.

Олигархи - это крупные бизнесмены, ведущие системный бизнес и занимающие монопольное положение в каком-либо секторе рынка, имеющие свою фракцию в парламенте и своих людей в структурах исполнительной власти, «держащие» свои медиа-ресурсы (издания, телеканалы, интернет-издания, радиостанции) [URL: PART.ORG.UA Дацюк].

В значительной степени всесилие олигархов - это миф. Они очень зависят от тех, кто их поставил и дал им во владение сектор рынка, и могут быть в любое время смещены, заменены, осуждены, оклеветаны в СМИ и т.д. Их бизнес может быть разгромлен, а сами они могут быть физически устранены. Ситуация так запутана, что в каждом конкретном случае нельзя понять кто кого нанял: чиновник олигарха для добывания денег, или олигарх чиновника - для административной защиты. Главная тайна олигархов - их крупный теневой бизнес не позволяет им быть самостоятельными [URL: PART.ORG.UA Дацюк].

По мнению Л.П. Белых, существуют три основных версии, объясняющих причины превращения людей в олигархов:

а) это группа людей, хорошо знакомых друг с другом, которые, вступая то в союзы, то в противоборство (иногда действительное, а чаще - мнимое) доказывали и доказали властям, что именно с ними следует иметь дело и именно в их пользу надо поделить приватизируемое имущество;

б) это люди, каждый из которых хорошо знаком с каким-нибудь высокопоставленным лицом, способным оказать ему протекцию, друг друга они при этом терпеть не могут, но вынуждены мирно сосуществовать во избежание больших военных потерь;

в) это простые люди, только очень талантливые, которые в условиях настоящей рыночной свободы стали предпринимателями, смогли, наконец, раскрыть свой потенциал и пробились наверх своим неустанным (а то и бескорыстным) трудом [Белых 2006: 99].

Таким образом, из рассмотренного материала мы сформулировали следующее понятие. Олигархи - небольшая группа людей, имеющих большие деньги и политическое влияние, распоряжающихся основной долей национальных богатств и осуществляющих скрытое или явное экономическое, культурно-информационное и политическое господство.

Таким образом, из рассмотренного можно выделить следующие критерии понятия олигарха: публичность, власть, политическая сила, деньги, успех.

Из чего же складывается имидж олигарха?

Имидж человека - это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие полученной о нем информации от других людей. По сути, имидж человека - это то, как он выглядит в глазах других людей [Шепель, 2006: 26].

Кроме того, имидж - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности. Он может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным). В качестве примера завуалированного имиджа можно привести Романа Абрамовича, которого долго никто не видел, не знал, где он работает, но СМИ каждый день сообщало о нем, как об очень влиятельном человеке [Титова 2006: 47].

Информация, которая формирует имидж, называется имиджформирующей информацией. Она движется от прототипа имиджа к аудитории имиджа, и тогда она называется прямой имиджформирующей информацией. Она может быть получена косвенным путем (через других людей), или ложным (слухи, сплетни, разного рода легенды).

Индивидуальный имидж - это имидж индивидуального объекта, индивида (человека).

Имидж человека включает в себя следующие элементы:

а) имиджформирующую информацию, т.е. характеристики этого человека;

б) определенный образ, сформированный в психике каждого из членов аудитории имиджа в виде комплекса различных характеристик человека - внешних и внутренних;

в) мнение о человеке как оценка возникшего в психике аудитории имиджа образа этого человека;

г) прототип имиджа - самого этого человека;

д) объект имиджелогического воздействия, члена аудитории имиджа, сформировался образ этого человека, произошла оценка этого образа, возник имидж этого человека [Бочкова 2006: 37].

Имидж - (от англ. образ) это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо и принимающий форму устойчивого социального стереотипа [Титова 2006: 207].

По мнению К. Юнга, структура имиджа включает:

- информацию о месте в обществе, статусе, профессиональной или партийной принадлежности, семейном положении и т.п.;

- информацию о внутреннем «наполнении» человека, социальном поведении;

- природные психологические предпосылки (коммуникабельность, обаяние, харизматичность, рефлексивность), и приемы подачи себя, способствующие донесению необходимой информации;

- основную идею имиджа, адекватную форму, символические значения и идеализацию объекта;

- эмоциональную эффективность имиджа в социальной ситуации [Юнг 2004: 20].

Итак, имидж - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ, принимающий форму устойчивого социального стереотипа.

Харизматический имидж - это образ, притягивающий к себе окружающих людей благодаря огромной внутренней энергии. Харизматическая личность привлекает внимание, вызывает сильные чувства, удовлетворяет явные или скрытые потребности людей, предлагает идеи, убеждает, демонстрирует уверенность, ведет за собой. Макс Вебер харизму определял как «качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одарённая сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, не доступными другим людям» [Слободенюк 2004: 44]. Существуют следующие характеристики имиджа, образующие в различных сочетаниях харизму [Обухова 2007: 15]:

- близость (доступность образа, его способность вызывать ощущения принадлежности к данной аудитории);

- экспрессивность (пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа);

- сексуальность или эротичность (чувственность образа, способность притягивать и стимулировать возбуждение);

- доминантность (властность, сила образа, его способность вызывать желание подчиняться и следовать за прототипом);

- агрессивность (разрушительный потенциал, способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев);

- архетипичность (отражение в образе древнейших представлений и импульсов);

- эталонность (воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызывать положительность образа).

Кроме того, влияние на формирование имиджа оказывает косвенная имиджформирующая информация: слухи, сплетни, анекдоты, досье, компромат, сведения об образе жизни, работе, отдыхе, о друзьях, родственниках и т.п.

Официальная косвенная имиджформирующая информация - досье, послужной лист, несет, как правило, нейтральный или положительный заряд. Газетные статьи, интервью могут иметь противоположные оценки, в зависимости от того, заказаны они сторонниками или противниками конкретного олигарха. Неофициальная косвенная имиджформирующая информация - слухи, сплетни, направлены чаще всего на подрыв доверия к бизнесмену, хотя бывают и исключения.

По мнению профессора А.Ю. Панасюка, «личностный имидж - это как база, а профессиональный - как надстройка» [Панасюк 2008: 24].

Ядро имиджа составляют: легенды, позиции, установки. Легенда позволяет бизнесмену «держаться на плаву», меньше тратить усилий на рекламу в предпринимательской деятельности, делает его запоминающимся, популярным, узнаваемым. Она складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания.

Хорошая легенда создает ситуацию, когда человеку прощают некоторые слабости, ошибки. Это может быть серия поступков, очень важных для людей, реакции на события в стране, четко сформулированные идеи, лозунги, и, наконец, в действительности, человеческий подвиг.

Существует много способов создания легенд: найти ее в биографии человека, второй - связан с особенностями поведения, с внешностью. Третий - в выработке миссии деятельности и умении ее отстаивать и т.д.

Таким образом, как упоминалось выше, структура имиджа включает следующие аспекты:

*Социальный*, который содержит информацию о месте в обществе, статусе, профессиональной или партийной принадлежности, семейном положении.

*Этический* аспект, информирующий о внутреннем «наполнении» человека, его социальном поведении.

*Психологический*, способствующий донесению необходимой информации.

*Эстетический*, связанный с точностью выражения основной идеи имиджа, адекватностью формы и символических значений и идеализацией объекта.

*Художественный аспект*, обеспечивающий эмоциональную эффективность и реализацию имиджа в социальной ситуации.

**1.2 Технологии формирования имиджа олигарха в условиях общества массмедиа**

Процесс формирования имиджа складывается из следующих этапов:

1. Определение стратегии данного вида деятельности.

2. Выбора необходимых технологий.

3. Реализации конкретных психотехник.

Выделяют следующие технологии формирования имиджа.

*Оргтехнологии формирования имиджа.* В организационном плане процесс формирования имиджа начинается с решения следующей задачи - определение аудитории имиджа. Аудитория имиджа - группа людей, у которых формируют имидж [Кузин 2008: 69].

Следующей организационной задачей является решение вопроса о наличии «проблемы имиджа». При решении этой задачи необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какое мнение о клиенте должно быть у аудитории имиджа (status id - идеальное состояние мнения о клиенте)?

2. Какое фактического мнение о клиенте сейчас у аудитории имиджа (status quo)?

3. Совпадает ли status id и status quo?

Если они совпадают (у данной аудитории мнение об объекте именно такое, которое нужно клиенту), то нет необходимости в формировании имиджа, т.е. отсутствует «проблема имиджа». Если же мнение об объекте не то, которое нужно клиенту, то «проблема имиджа» имеет место быть, и принимается решение о формировании имиджа. Это решение реализуется через следующую группу технологий - психотехнологий.

В контексте имиджелогии, под *психотехнологией формирования имиджа* понимается описание общих принципов психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта. Психологическое воздействие рассматривается как дистанционное воздействие человека на психику других людей - на их сознание и подсознание с помощью определенной информации. При анализе психотехнологий формирования имиджа необходимо учитывать особенности самой информации и её «адресата» [Малкин 2009: 138].

*Психотехнология имитация подсознательной имиджформирующей информации.* Суть этой психотехнологии заключается в том, что человек в процессе взаимодействия с тем человеком, у которого будет создаваться определенное мнение объекте, должен посылать имиджформирующую информацию о себе так, чтобы у члена аудитории имиджа сложилось впечатление, что этот вид информации исходит от объекта непроизвольно, непреднамеренно, машинально.

*Психотехнология формирования доверия аудитории имиджа к опосредованному источнику информации.* Речь идет об имиджформирующей информации, которая поступает к членам аудитории имиджа не от объекта, а от других людей, которые характеризуют данный объект, т.е. о прямой информации. Во всех этих и подобных случаях возникает проблема доверия аудитории имиджа к источникам информации.

Данная проблема решается путем воздействия определенными психотехниками на аудиторию имиджа. Главная цель - сформировать позитивное отношение к источнику информации.

Сущность психотехнологии воздействия на подсознание: необходимо посылать члену аудитории имиджа информацию таким образом, чтобы тот воспринимал её органами чувств, но при этом не обращал на нее внимания либо фиксировал бы в своем сознании, но только достаточно короткое время. И тогда эта информация окажется в подсознании человека и оценена (превращена в неосознаваемое мнение, которое и будет определять поведение человека). Внешне это выражается во фразе: «Чем-то он мне нравится, а чем - сам не знаю».

Одной из реалий политического процесса в современной России является все большее распространение технологий и механизмов формирования имиджа. Обусловлено это тем, что для современного российского общества характерна крайне высокая степень персонификации.

Причем присутствие бизнесмена в СМИ предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом пространстве. Это определяет потребность в осмыслении проблем имиджелогии и продвижения имиджа лидера в условиях общества массмедиа.

Сегодня политическая и экономическая коммуникация немыслима без электронных СМИ. При всей содержательности экономического компонента имиджа лидеру необходимо обладать теми личностными качествами, которые позволят реализовать его проект.

Чтобы быть понятым, способным вызвать планируемую реакцию, моделируемый образ лидера, прежде всего, должен в наибольшей степени отражать ожидания граждан, электората:

а) хорошо смотреться на фотографиях, телеэкране;

б) иметь достаточное состояние;

в) быть удачливым в предшествующей деятельности;

г) пользоваться репутацией семьянина [Мякотина 2007: 18].

Говоря о деловых качествах лидеров, респонденты часто обращают внимание на ум, образованность, профессионализм бизнесменов. О нравственных качествах олигархов люди упоминают реже, чем о деловых, но чаще, чем о политических или личностных.

Таким образом, основной стратегией формирования имиджа лидера в пространстве массмедиа является его позиционирование.

Данная психологическая технология базируется на углубленном изучении социальных ожиданий масс. Выявляются личные качества, которые составляют основу «идеального образа». Деятельность, поступки, суждения и оценки данного кандидата широко освещаются в СМИ, в результате читатель начинает осознавать - «Это он!».

Сценарный подход (формирование «событийного ряда»): обоснование конкретных действий, акций и высказываний на определенный период. Иногда это называют формированием «событийного ряда». Участие олигарха в событиях должно сформировать его имидж, рассчитанный ранее. Собственно, сами события планируются таким образом, чтобы бизнесмен проявил свои сильные стороны, чтобы о нем заговорили, сформировалось благоприятное мнение. Это в основном искусственно создаваемые ситуации или умелое использование имеющих место для наглядного проявления и демонстрации сильных сторон личности [Мякотина 2007: 19]:

В «событийном ряде» должна быть своя драматургия: самые яркие и запоминающиеся события должны быть на старте и финише определенного периода. При этом сам кандидат не только должен «засвечиваться», то есть зримо присутствовать при спланированных событиях, но обязательно активно и эффективно в них действовать. Социально-значимая результативность его деятельности и сила личности - вот главное содержание событийного ряда. Формирование данного «событийного ряда» должно быть глубоко продуманным и соответствовать имиджу политика, стратегии его деятельности.

Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». Контраст и подобие - суть проявления сознательного противопоставления или стремления быть обязательно хоть в чем-то похожим [URL www.publicity.kiev.ua: Плис].

У большинства людей отношение к успешному человеку, весьма своеобразное: если дела идут хорошо, то все успехи связывают главным образом с ним, если же - нет, то именно он в сознании людей он всем виноват, даже в том, к чему вообще не имеет непосредственного отношения. Данная закономерность имеет очень важные для имиджа следствия: в случае смены популярного в народе лидера, действовавшего успешно, в психологическом отношении претендент должен быть обязательно в чем-то на него похожим, но все же лучшим.

Тогда реализуется психологический эффект «подобия». Если же лидер непопулярен и дела идут плохо, то претендент должен резко от него отличаться, естественно, в лучшую сторону - психологический эффект «контраста». Это обязательно должно найти свое отражение, как в имидже претендента, так и особенно в его коммуникациях.

Социально-психологический эффект «контраста» может быть применен и без непосредственного сравнения, которое может вызвать нежелательную конфронтацию. В этом случае о непопулярном лидере дается огромная, избыточная информация. Освещается буквально каждый его шаг, комментируется каждое высказывание, осуществляется подробнейший показ его деятельности и взаимодействий. Данный подход основан на известном в социальной перцепции парадоксе: чем больше люди знают о ком-либо, тем больше предъявляют к нему требований и претензий.

Использование некоторых закономерностей *социальной перцепции* [Панасюк 2008: 136]. Данная технология не имеет самостоятельного статуса и применяется как желательное дополнение к другим. Напомним, что социальная перцепция - это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей. Это не что иное, как проявление социальной обусловленности восприятия, когда объект (субъект) воспринимается не только как некая данность, но в процесс восприятия включается прошлый опыт, психологические установки, цели. Собственно, отмеченные выше социально-психологические феномены «контраста» и «подобия», а также «ореола» тоже имеют непосредственное отношение к социальной перцепции. В рамках данного научного направления было установлено, что восприятие социальных объектов обладает рядом специфических черт. В частности, в процессе такого восприятия происходит смысловая оценочная интерпретация объекта, в том числе и причинная (каузальная атрибуция), имеет место взаимовлияние, эмоциональное отношение. По данным А. А. Бодалева и представителей его научной школы, восприятие и понимание человека человеком характеризуется следующими моментами:

а) формируется чувственный, эмоционально окрашенный образ;

б) образ целостный, контактный, хотя и субъективный;

в) образ осмысленный, то есть включающий общественные знания о данной категории людей;

г) образ связан с психологическими установками;

д) играет немаловажную роль внешний облик, возраст, профессия, оформление внешности, ролевые функции [цит. по Давлетшиной 2002: 61].

Чтобы эти характеристики можно было использовать для формирования эффективного имиджа, необходима опора на следующие закономерности социальной перцепции. В частности, учитывать, что образ:

1. Должен быть чувственным, эмоционально окрашенным, то есть необходимо, чтобы претендент производил сильное впечатление, чтобы о нем «заговорили». Это достигается, во-первых, соответствием личностных черт социальным ожиданиям (см. «идеальный образ»); яркими, реалистично воспринимаемыми обещаниями; умением оказывать влияние на людей, личным превосходством.

2. Отличается целостностью, непротиворечивостью, «сбалансированностью».

3. Строится так, чтобы была возможность его осмысления, а это достигается знаниями о данной категории людей («из директоров», «из партаппарата» и пр.). Акцентирование внимания на тех или иных чертах биографии позволяет «управлять» осмысленностью имиджа.

4. Включает в себя психологические установки. И здесь можно использовать факты биографии, достижения, отношения, свидетельскую рекламу и пр.

5. Связан с социальными ролями, эффект усилится, если они будут связаны с позитивным мифотворчеством - «кумир», «хозяин», егерей», «заступник».

Существует еще ряд важных психологических факторов, оказывающих позитивное влияние на восприятие человека человеком, их также следует использовать при создании эффективного политического имиджа. Эти факторы есть не что иное, как некоторые личностные особенности, делающие человека интереснее, а может быть, и ближе.

Позитивное влияние на имидж оказывают хобби или увлечения политика. Это воспринимается как проявление оригинальности, хорошей «маленькой слабости», сокращающей существующую социальную дистанцию между ним и избирателем. Принято считать, что увлечения расширяют кругозор человека, отвлекают его от «дурных привычек». Для олигарха важно, чтобы его хобби были демонстративно элитарными, как, скажем, коллекционирование дорогих спортивных автомобилей и т. п.

Немалое положительное влияние на имидж оказывает спортивность политика. Увлечение спортом рассматривается как свидетельствоздорового образа жизни, хорошей физической формы, что важно для напряженной работы, силы личности, волевых качеств.

Среди других психологических факторов надо отметить отношение с людьми, ближайшее окружение, дружбу с деятелями культуры.

Использование вербальных и лингвистических приемов. Позитивное отношение достигается без какой-либо аргументации, только за счет эффекта психологического воздействия, возникающего вследствие их применения. По Е. Бер некоторыми из них являются:

1. Применение номинализаций (отглагольных существительных). В результате создается эффект завершенного действия, а следовательно, программируется впечатление о достижении результата. Например, «выдвижение на политическую арену генерала...» воспринимается не как его включение в политическую деятельность или избирательные списки, а как завоевание позиций. Такой феномен восприятия имеет исторические корни: если раньше о ком–то много писали, что он выдвинут на соискание Ленинской или Государственной премии, то со стопроцентной вероятностью можно было сказать, что этот человек ее получит.

2. Проекция информации. В качестве примера рассмотрим такие расхожие выражения: «Он с детства был очень любопытен...» или «Жизнь его не баловала...» и т.д. В них заложен бессодержательный и никак не аргументированный, но в то же время позитивный позыв на формирование положительного отношения к кандидату.

3. Использование неопределенности как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность. Например, высказывание типа «вижу, здесь есть проблема...» обычно воспринимается, как стремление ее решить, а на самом деле является констатацией факта понимания существования самой проблемы. Обыденное сознание нацелено только па такое восприятие, этим и пользуются.

4. Гиперболизация информации о личностных качествах, создание ореола исключительности. В этом случае эффект достигается, если данная информация преподносится с высокой уверенностью и без какой-либо аргументации. При формировании имиджа ярких харизматических лидеров этот прием применяется особенно часто, причем многое даже мистифицировалось, подчеркивалась какая-то непостижимость, сверхъестественность. Это создает дистанцию, способствует повышению внушаемости.

5. Использование психологических связей. Они являются проявлением восприятия на уровне обыденного сознания, когда одни качества или поведенческие реакции жестко связываются с другими. Например, эмоциональная несдержанность часто воспринимается как проявление мужества, силы личности (это умело использует В. В. Жириновский), демонстрация слишком большого оптимизма - как отсутствие реалистичности, торопливость - как слабость, а не деловитость. Сходно и восприятие щедрости, она оценивается не богатством и количеством даримого, а душевным настроем при дарении (вернее, поведением, свидетельствующим о таком настрое). Психологические ассоциации возникают и переходят в отношение также и при опоре на какой-то броский внешний признак. Например, у Л.И. Лебедя - голос низкий, для многих это признак силы. Или: Лебедь - генерал, значит, умеет командовать, управлять в экстремальных ситуациях, а они сложны, опасны, следовательно, уж в мирное время управлять сможет «запросто», хотя это принципиально различные виды деятельности.

6. Использование методов политической мифологии. Воздействие мифов на массовое или групповое сознание велико, ведь они как бы пропитывают все человеческое бытие. Мифы весьма устойчивы, потому что у них практически неизменная структура. В настоящее время специалистами выделено несколько политических мифов, активно привязываемых к влиятельным действующим политикам. Они выполняют разные функции: одни украшают политический имидж, другие - призваны дискредитировать политика. Назовем их: «герой», «кумир», «покровитель», «хозяин», «авторитет» (в смысле - человек ведающий, знающий больше, чем другие, а не главарь криминальной группировки.), «ловкач», «дьявол». Применяются и другие, сходные по смыслу: «лев», «рыцарь» и т.п. [Бер 2003: 25].

Для конгруэнтности образа публичного человека, в том числе олигарха, используются привычки, психологические качества человека, важные события жизни, которые могут быть усилены с помощью различных техник. Перейдем к рассмотрению правил конструирования образа в шоу-бизнесе.

**1.3** **Конструирование образа в шоу-бизнесе**

В PR интерес к имиджу проистекает из общей целевой установки, заключающейся в установлении, развитии и поддержании отношений и взаимопонимания между стремящимся к успеху объектом с одной стороны и общественностью - с другой. С точки зрения PR, рыночная состоятельность объекта находится в зависимости от того, как он воспринимается окружающими [Миронова 2005: 18].

На современном этапе своего развития имиджмейкинг располагает большим количеством технологий и приемов управления имиджем: символизация внешнего облика объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках, предупреждение и быстрое реагирование на появление негативных сообщений об объекте в СМИ посредством своевременного распространения удобной альтернативной информации и пр.

Имиджмейкинг позволяет добиваться того, чтобы имидж помогал публике идентифицировать данный объект и выделять его среди многих других на рынке, способствовал формированию долгосрочной привязанности к объекту уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивал необходимый кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Итак, развитие рыночной экономики характеризуется увеличением числа субъектов, которые заинтересованы в правильном и действенном формировании своего имиджа.

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности - конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п. [Ольшанский 2005: 34].

Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общество. Основными целями таких мероприятий является позиционирование объекта, возвышение имиджа, антиреклама (или снижение имиджа), отстройка от конкурентов и контрреклама.

Итак, имидж - это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая «надевается» «звездой» для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к своей личности [Титова 2005].

Как показывает общественно–культурная практика, люди не соприкасаются со «звездами», не познают их в процессе повседневной жизни, а черпают информацию о них из других источников, в которых они имеют дело с имиджем «звезды», а не с реальным отображением присущих данному человеку характеристик

При построении публичного имиджа необходимо решить следующие цели: обратить на себя внимание, произвести положительное впечатление на целевую аудиторию, стать для нее понятным, заслужить доверие и авторитет, запомниться, побудить к нужным действиям.

Особенностью построения шоу–имиджа является увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм).

Легендирование автобиографии известных людей выступает главным условием формирования популярности, содержащим интригующие события жизни исполнителя. Поэтому обязательной частью работы над имиджем публичного человека является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой. Кроме литературного варианта, необходимо снять биографический фильм. Для создания полнокровного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей.

Имидж в равной степени определяется личностными характеристиками человека, с одной стороны, и ожиданиями имиджевой аудитории с другой. Таким образом, имидж относится не к индивидуальным, а к социально–психологическим феноменам, это портрет конкретного человека, нарисованный группой людей. В этой связи можно выделить следующие основные характеристики эффективности личностного шоу-имиджа [Малкин 2009: 105]:

1. Яркость имиджа - отражает его внешнюю броскость. Она может быть достигнута с помощью необычной внешности, оригинального поведения, физической красоты, выразительной речи, ярких костюмов и т.д. (Филипп Киркоров).

2. Понятность имиджа - отражает простоту и доступность. Она не вызывает напряжения и ощущения опасности, способствует появлению у окружающих людей чувства сходства и близости (Владимир Высоцкий, Наталья Гундарева, Валентина Толкунова).

3. Позитивность образа - связана с нравственными идеалами и нормами имиджевой аудитории и опирается на такие позитивные чувства как: любовь, доверие, интерес, симпатия, уважение. Позитивность имиджа строится с учетом общечеловеческих ценностей (семьянин, любящий сын или отец, покровитель талантов и т.д.).

4. Влиятельность имиджа - ассоциируется с силой и значительностью, возбуждает сильные чувства, побуждает к конкретным действиям окружающих людей, приводит к изменениям поведения и поступков людей, а также окружающем мире.

5. Популярность - следующая важная характеристика личностного имиджа. Она определяется двумя моментами: а) степенью привлечения внимания;

б) степенью узнаваемости образа. Популярность достигается с помощью:

- усиления личной привлекательности;

- увеличения частоты появления перед имиджевой аудиторией;

- позиционированием собственных преимуществ и отличительных особенностей;

- использованием запоминающихся деталей одежды или внешности;

- эпатирования - стимулирования сильных эмоций;

- амбивалентности имиджа.

Органичность имиджа отражает степень его соответствия своему прототипу. Исполнитель с конгруэнтным имиджем ощущает комфорт и раскованность. В этой связи у зрительской аудитории возникает чувство симпатии и доверия.

Существуют следующие принципы построения имиджа в шоу-бизнесе: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символизма [Малкин 2009: 111].

Итак, формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Следом, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.), вынесение объекта на суд общественности. Далее остается вести контроль за реализацией плана и замер промежуточных результатов. При необходимости следует провести корректировку модели и стратегии.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профессионалами. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

- всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

- поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой» [Цуладзе 2003: 49].

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;

- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);

- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;

- «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя.

Также стоит отметить, что даже самый удачный образ может провалиться, если он статичен. Мало привлечь внимание к персоне, необходимо его удержать, что значительно сложнее. Поэтому необходимо постоянно работать над драматургией образа, развивать его, раскрывать новые черты. Имидж развивается по принципу «мыльной оперы»: с персонажем постоянно должно что–то происходить.

Для поддержания динамики образа необходимо создавать интересные события [Обухова 2007: 17]. События, возникающие в жизни публичных личностей стихийно, также требуют соответствующего освещения.

Первая особенность - это принципиальная ориентация на потребности самого зрителя, на то, что он ожидает и хочет увидеть. В соответствии с законами маркетинга, имидж публичной личности имеет как пики, так и спады. При правильном подходе имидж можно реанимировать, как это неоднократно демонстрировали истинные звезды шоу-бизнеса. Например, Валерий Меладзе возобновил свою популярность, «прибегнув» к Виагре.

Вторая особенность - это отсутствие (стертость) лишней информации. Звезды стараются избегать рассказов о своей личной жизни, о заработках.

Третья особенность, которую можно реализовать за счет второй, - это яркость вводимой информации. Совершенно естественно, что поскольку в принципе речь идет о системе, противопоставленной обыденной жизни, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых сообщений. Причем, как правило, речь идет не о реальном в жизни поп-звезды, а о том, что наиболее выигрышно в целях воздействия на публику, то есть речь идет о знаковом элементе ее жизни.

Четвертая особенность - использование нетрадиционной коммуникации типа слухов, скандалов. Процессный характер поп–культуры требует безостановочно движения для поддержания ее жизни. Хорошим подспорьем в этом выступают слухи и скандалы, которые играют большую роль в создании образа звезд и влияют на степень их популярности [Цуладзе 2003: 74].

Скандалы в шоу-бизнесе давно превратились в инструмент Public Relations. Существует два типа скандалов - неприглядные факты, которые случайно проступили наружу и факты сенсационные, которые были придуманы и просчитаны заранее [Обухова 2007: 17].

Слухи в шоу-бизнесе - также явление обыденное сегодня. Звезды давно привыкли к тому, что вокруг их имен часто идут всякого рода разговоры [Пашутин 2007: 517].

Пятая особенность - усиленное внимание к внешности и внешней стороне события.

Шестая особенность - отбор разнообразного символизма с точки зрения привлечения максимальной аудитории.

При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, с упором на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста [Пашутин 2007: 65].

Одной из основных технологий шоу–бизнеса для ускоренного создания имиджа является перфоманс. К данной технологии часто обращаются в современной политике, где клиенты не всегда готовы ждать годами, пока сложится основа позитивного имиджа - репутация. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников перфомансы, политик может быстро сформировать необходимый имидж. В пример можно привести лидера ЛДПР В. Жириновского, выплеснувшего в лицо тогдашнему нижегородскому губернатору Б. Немцову стакан сока в прямом эфире телепрограммы А. Любимова. Такой откровенный «перфоманс» сразу сделал ему колоссальную политическую рекламу и значительно усилил уже существовавший эпатажный имидж [URL: Библиотека «Полка букиниста»: Швидунова].

Политический перфоманс - это специальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей. При такой трактовке перфоманс и есть основная технология формирования имиджа.

Одной из главных технологий шоу–бизнеса, используемой в различных сферах, является присоединение имиджа звезды к образу определенного бренда. Для того чтобы использование звезды в таких целях было успешным и принесло прибыльность бренду, имидж знаменитости должен отличаться индивидуальностью, эмоциональностью, яркостью и быть в какой–то степени героическим. А также имидж знаменитости должен подходить бренду, не затмевать его и хорошо гармонировать с ним. То есть звезда должна обладать определенным типажом и характером. В данном случае может помочь теория архетипов, благодаря которой звезда точнее позиционирует себя в глазах аудитории.

**1.4** **Архетипы как способ создания, поддержания и управления имиджем в шоу-бизнесе**

Архетипами называют устойчивые элементарные схемы, шаблоны или паттерны, обнаруживаемые в поведении, мышлении и продуктах созидательной деятельности поколений людей всех рас, племен и национальностей и восходящие к древнейшим эпохам человеческой культуры [Дубицкая 2006: 6].

Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации потребителей и использовать эти знания в создании и развитии успешных имиджей.

Архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Будучи конкретизированными и воплощенными, архетипы приобретают непосредственную ощутимость, яркий эмоциональный тонус и огромный заряд смысла, воспринимаемого и переживаемого в своей чувственно-интеллектуальной целостности.

Архетипы - это невещественные, абстрактные, обобщенные проектные идеи, как бы первообразы творческой активности человека. В зависимости от его опыта, знаний, характера, темперамента, мировоззрения и других внешних и внутренних обстоятельств эти первообразы способны наполняться самым различным конкретным содержанием, опредмечиваться в материальной форме, нести положительные или отрицательные ценности. Одни и те же архетипы могут быть выражены в самых различных формах и сюжетах [Элиадзе 1995: 7].

Теория архетипов построена на основе исследований швейцарского психолога Карла Густава Юнга.

Согласно Юнгу, архетипы являются структурно–формирующимися элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре.

С наибольшей яркостью и полнотой архетипы символизируются в мифе - самой ранней, первичной форме духовного творчества человека. Все мифологические сюжеты, как и любые другие плоды мифологического мышления, характеризующего определенные стадии общественного развития, по преимуществу архетипичны. В разработке и содержании таких сюжетов и мышления, так или иначе, часто в причудливом, фантастическом виде отражается опыт материально-практической деятельности человечества; архетипичностью обладают лишь исходные принципы формальной организации и упорядочения этого опыта, основы его мифопластики.

Миф по-древнегречески - это история, рассказ. Мифы создаются и рассказываются в случаях, когда надо описать, объяснить и понять происходящее, придать ему некий смысл - понятный и объясненный. Использование мифа является своего рода шаблоном и позволяет придать хаотичным фрагментам опыта эффект узнаваемости и предсказуемости. Миф сохраняет для человека иллюзию контроля над ситуацией, позволяет развитию событий быть предсказуемым [Дубицкая 2006: 9].

В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в различных типологиях.

Используют 12 архетипов («простодушный», «славный малый», «герой», «заботливый», «искатель», «бунтарь», «любовник», «творец», «правитель», «маг», «мудрец» и «шут») и свойственных для каждого из них историй [Психология и психоанализ власти 2009: 26].

Архетип «*простодушный*» основан на максимальной простоте, идеализме, честности, подлинности, семейных ценностях, верности традиционной религии, «хорошести», предсказуемости и определенности. По мнению авторов книги, архетип «простодушный» служит хорошей основой для образов, которые имеют низкую цену, ассоциируются с добром, нравственностью, простотой, ностальгией, детством и т.д.

Архетип «*искатель*» обеспечивает образ, если продукт помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, подходит для использования на природе, в дороге, помогает людям выразить свою индивидуальность.

Архетип «*герой*», по мнению авторов, лучше всего подойдет для образов, имеющих инновации, явных конкурентов, показать людям то, на что они способны.

Архетип «*бунтарь*», считают авторы, лучше всего подойдет образу, если потребители и сотрудники компании не чувствуют своей принадлежности к обществу и идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества, а товар предназначен для того, чтобы разрушать что-либо, носит подлинно революционный характер и имеет низкую или умеренную цену.

Архетип «*любовник*» подойдет в том случае, если он помогает людям приобрести дружбу или любовь, поощряет красоту и ассоциируется с сексуальностью, романтикой и производится компанией с элегантной культурой, а не громоздкой иерархией [Психология и психоанализ власти 2009: 26].

М. Марк и К. Пирсон рассматривают пространство архетипов как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения. Выделяются три стадии любого процесса - подготовка, движение и возвращение, а также четыре поведенческих мотивации, построенных на двух осях - стабильность и мастерство, принадлежность и независимость [цит. по Дубицкой 2006: 34].

Первая стадия - подготовка - связана с началом процесса, с социализацией и характеризует архетипы, которые призваны к сосредоточению своего смысла, своей силы в группе или социальной системе. Архетипы этой стадии называют еще архетипами семьи, т.к. именно в семье происходит процесс подготовки человека к самостоятельной жизни в обществе, подготовка к собственной свободе, как осознанной необходимости. На второй стадии, стадии пути, стадии изменений, архетипы высвобождает личную силу и свободу. Эта стадия связана с процессами поиска собственной индивидуальности, это стадия созревания, взросления, становления, стадия превращения юноши в мужчину, девушки - в женщину. Третья стадия, стадия возвращения, стабилизации связана с архетипами, которые выпускают личную силу в мир. Эти архетипы называют еще архетипами королевского двора, поскольку эта стадия - не просто стадия достижения зрелости и совершенства, но стадия синтеза, синергетического эффекта.

Каждый архетип имеет свою неповторимую специфику на плоскости стадий и мотиваций. Так, например, в рамках мотивации «стабильность и контроль» основная потребность - чувствовать себя в безопасности. Стабильность означает структурирование мира. Эта мотивация проявляется в трех архетипах - Творец, Заботливый и Правитель [Дубицкая 2006: 48].

Главное желание и цель Заботливого - защитить людей от возможного ущерба и помогать окружающим, делать им добро. Заботливый человек - это опекун, альтруист, отец или мать, помощник, оказывающий поддержку.

*Цель Творца* - создать вечные ценности и воплотить видение, представление в форму, его девиз - «если что-то можно вообразить, то это можно создать». Его опасение - обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение. Творец - это художник, музыкант, новатор, изобретатель, писатель или мечтатель.

*Цель Правителя* - осуществлять контроль и создать процветающую, успешную семью, компанию или сообщество. Он готов взять на себя ответственность за состояние своей жизни, своего сообщества, вверенных ему людей. Правитель - это руководитель, начальник, администратор, аристократ, строгий и справедливый отец, политик, ответственный гражданин.

Стратегия Заботливого - делать добро окружающим, Творца -выработать художественный контроль и навыки, Правителя - осуществлять руководство. Заботливый обеспечивает стабильность для окружающих, Творец материализует мечты и представления, превращает нестабильное в нечто материальное, Правитель создает стабильность уже фактом своего существования, он решает чьи-то проблемы даже без его участия [Психология и психоанализ власти 2009: 54].

Эти три архетипа проецируются на принципиально отличающиеся товары или услуги. Так, *Заботливый* ассоциируется с семейными ценностями, продуктами питания, услугами в сфере здравоохранения, образования и других областях, связанных с оказанием заботы (включая политику). Основной рекламный ход состоит в том, что товар или услуга помогает людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих. Этот бренд оказывает поддержку семьям. Важным моментом в данном архетипе является то, что он защищает человека от крушения судьбы, от болезни, он помогает людям чувствовать себя в безопасности. Этот бренд ассоциирован с отраслями и институтами, которые помогают людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих, а также помогают им заботиться о самих себе.

*Творец* позиционирует основную функцию товара или услуги - способствовать самовыражению, он предоставляет покупателю широкий выбор и возможности, помогает создавать инновации или имеет художественное оформление. Это маркетинг, связи с общественностью, искусство, технологические инновации (например, разработка программного обеспечения). Он может также использовать элемент «сделай сам», что экономит деньги.

*Правитель* позиционирует свой товар как высокостатусный, используемый могущественными людьми для усиления своей власти. Этот товар помогает людям стать более организованными, или может предложить пожизненную гарантию. Идентичность бренда Правителя может формировать услугу, предлагающую техническую помощь, или информацию, помогающую сохранить или усилить власть, обеспечивать безопасность и предсказуемость в этом хаотическом мире. В отличие от предыдущих архетипов, бренд Правителя, связывается с товарами и услугами, поставляемыми по высоким ценам.

Мотивация «риск и мастерство» присуще архетипам Героя, Бунтаря и Мага. Эта мотивация связана с активными изменениями, поэтому она призвана оставить свой след в мире, и поэтому противоположна мотивации стабильности. Для этих архетипов контроль невозможен, для них важна независимость деятельности [Дубицкая 2006: 52].

На стадии подготовки присутствует архетип *Героя*, который призван защитить семью, сообщество от изменений. Герой противостоит нежелательным изменениям, он ведет за собой людей, чтобы вывести их в новый мир. На стадии пути возникает архетип Бунтаря, который противостоит стабильности, рутине, он создает изменения, генерирует их. На стадии возвращения появляется архетип Мага, волшебника, обладающего способностью осуществлять волшебные изменения с помощью некоего эзотерического, потустороннего знания.

Главное желание Героя - доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий. Герой использует свою силу, опыт и мужество для того, чтобы что-то изменить для себя и других. В России архетип героя популярен и не нуждается в подробной интерпретации. В российской традиции Герой не нуждается в персонификации, однако в американских публикациях по архетипам подчеркивается, что герой - это воин, сверхчеловек, солдат, спасатель, спортсмен-победитель. Герой - это человек, выполняющий свои обязанности ради своей страны, организации, общины или семьи, причем эти обязанности он выполняет творчески, ищет нестандартные пути.

*Бунтарь* убежден, что правила существуют для того, чтобы нарушать их. Это лозунг, кредо бунтаря. Он хочет разрушить то, что не работает, то, что мешает ему или обществу. Он жаждет ломать, разрушать или шокировать. Бунтарем может двигать месть, а может - жажда справедливости. Идеал бунтаря - буря, революция, разрушение, очистка места для будущих строений. Награда бунтаря - радикальная свобода, неистовство.

Главное желание *Мага* - знание фундаментальных законов мира и вселенной, его цель - сделать мечты явью. Архетип мага связан с его способностью справиться с любой проблемой, решить любую задачу, причем сделать это легко и качественно. Неважно как он это сделает, важно, что он сделает это. Он, по сути, способен на чудеса, на переход от видения к проявлению [Дубицкая 2006: 54].

Идентичность бренда Героя связана с товарами или услугами, которые помогают людям осознать, на что они способны на самом деле. Этот архетип особенно уместен в случае, если есть изобретение или инновация, способная оказать серьезное влияние на мир. Этот архетип ассоциируется с основными социальными проблемами, решение которых лежит на новом пути, по которому данная фирма может повести своих клиентов. Этот архетип может быть связан с товаром или услугой, сильная сторона которых заключается в том, что они способны эффективно и хорошо выполнять трудную работу.

Бренд с архетипом Бунтаря лучше всего подходят для компании, сотрудники которой не чувствуют своей принадлежности к обществу или идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества. При этом аналогичные установки должны иметь и потребители товаров и услуг этой компании. Архетип бунтаря связывается с товаром или услугой, предназначенным для того, чтобы разрушать что-либо (это справедливо, например, для бульдозера и многих видеоигр), или носит подлинно революционный характер. Этот архетип помогает сохранить ценности, которым угрожают ценности господствующие, или он является новым товаром, возвещающим о появлении новых и революционных установок [URL www.publicity.kiev.ua. Плис].

Бренд с архетипом Мага более всего подходит к товару или услуге, которые имеют трансформирующий характер, когда подразумевается обещание преобразовать потребителя. В частности, этот архетип очень подходит для консалтинговых фирм. Этот бренд подходит для услуг, обладающих духовным или психологическим компонентом. Он может быть также связан с новыми или очень своевременными товарами.

Вторая пара мотиваций характеризует принадлежность или независимость. Мотивация «принадлежности и обладания» связана с очень отличающимися и очень неожиданными архетипами Славного малого, Любовника и Шута [Дубицкая 2006: 57].

На стадии подготовки эта мотивация характеризуется архетипом *Славного малого*, который в русской традиции может рассматриваться также как друг, товарищ, приятель, надежный сосед. Главным желанием Славного малого является связь с окружающими людьми, его цель - принадлежать к какому-то сообществу, соответствовать ему. Он уходит от одиночества и опасается отчуждения. Его жизнедеятельность основана на обычных, прочных добродетелях, он нуждается в чувстве локтя, хочет сливаться с окружающими. Это средний, обычный человек, человек из соседнего дома, хороший сосед, реалист, работяга, честный, добропорядочный гражданин. В драматургии - это человек вторых ролей, помогающий понять и осмыслить поступки героя или злодея.

На стадии процесса, пути, мотивация принадлежности связана с архетипом *Любовника.* В американской традиции этот архетип, прежде всего, сексуален, однако в традициях европейского романтизма любовник духовен, стремится добиться понимания. Интимность - это, прежде всего сопереживание, сочувствие, сожитие. Это широкое, духовное понимание архетипа любовника ближе и русской традиции. И в американской литературе по архетипам Любовники понимаются как партнеры, друзья, близкие люди, энтузиасты, знатоки, супруги, организаторы команд, то есть люди, выстраивающие отношения на духовной близости, прочных неформальных связях и отношениях.

Очень интересным архетипом является *Шут*, главное желание которого - жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия. Шут легко находит способы обходить препятствия, он использует ум для того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей. Бренд шута непотопляем: когда человек шутит сам над собой, над ним непросто подшутить, его невозможно задеть или высмеять. В этой связи следует упомянуть бренд Жириновского: в течение бурных лет российских политических трансформаций только он остался на виду, в центре политических интриг, от начала реформ и до сих пор. При этом он не теряет уровня своего рейтинга, пусть и невысокого, но устойчивого, даже поднимает его время от времени. Шут опасен и неприятен лишь безответственностью и грязными проказами. При этом шут - единственный при дворе, кто мог сказать в глаза правду королю. И только ему это прощалось. Шут - многолик и многообразен. В классике это - грустный шут Пьеро, веселый, саркастический Петрушка, это и мистер Икс, и Воланд с его командой. Команда Воланда - шуты особого плана: Коровьев, Бегемот, Азазелло - все они шутят и наказывают виноватых.

Идентичность бренда «Славного малого» связана, прежде всего, с тем, что он помогает людям испытать чувство принадлежности к какому-либо сообществу. Этот бренд хорош для товаров, использующихся в повседневной жизни. Бренд, построенный на архетипе Любовника, характеризуется, прежде всего, выстраиванием близких, духовных, интимных отношений [URL www.publicity.kiev.ua. Плис]. Этот бренд помогает обрести любовь или свободу, он призван поощрять красоту, общение и близость между людьми, он ассоциируется с романтическими отношениями. Этот бренд может соответствовать организациям, которым присуща интимная, элегантная организационная культура, а не громоздкая иерархия Правителя. Бренд на основе архетипа Шута позволяет людям почувствовать свою причастность к чему-то значительному. Товар с этим брендом может быть предназначен для отдыха и развлечений. При этом архетип Шута может использоваться для выстраивания прочного бренда, используемого в рискованных маркетинговых обстоятельствах: главной его чертой является прочность и высокий иммунитет.

Мотивация «независимости и самореализации» включает в себя архетипы Простодушного, Искателя и Мудреца. Бренд на основе архетипа Простодушного в американской традиции рассматривается как отличающийся детской простотой, наивностью, зависимостью, послушностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Простодушный стремится всегда поступать правильно, это оптимист, утопист, наивный, мечтатель, романтик, святой. Он, прежде всего, необычен, подчас непостижим, нестандартен в мышлении и поступках. Это очень надежные люди, если суметь их правильно понять [Цуладзе 2003: 156].

Наиболее распространенным в русской традиции является архетип Искателя, главное желание которого - обрести свободу в поиске себя в процессе освоения мира. Искатель - это странник, пилигрим, искатель приключений, авантюрист. Он индивидуален, всегда идет своим путем. Искатель - индивидуален, он всегда находится в поиске собственной индивидуальности, демонстрирует стремление к самореализации. Он сам ищет проблемы и сам решает их, испытывая чувство законной гордости от хорошо выполненной работы. Искатель испытывает потребность жить лучшей, более естественной, полной жизнью и удовлетворяет ее в путешествиях и приключениях.

Главное желание Мудреца - открыть истину, используя интеллект и анализ для постижения мира. Его стратегия - искать информацию и знание, осуществляя саморефлексию и понимая процесс мышления. В поиске истины он стремится к объективности. Ему свойственен скептицизм, критическое и новаторское мышление, стремление стать экспертом. В процессе своей жизнедеятельности он обретает мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом. Мудрец - это мыслитель, философ, ученый, профессионал, исследователь, детектив-аналитик, оракул, советник, педант, ментор, учитель, созерцатель. Отличие Мудреца от Мага в том, что он обладает научным, объяснимым, доказанным знанием, а не волшебным, изотерическим.

Идентичность бренда Славного малого выстраивается вокруг возможности помочь людям принадлежать к какой-либо группе или испытать чувство принадлежности. Это товары и услуги повседневности, в которых подчеркивается добротность и простота. Но это чаще всего обычные, недорогие товары, которые, однако, могут противостоять элитарным или дорогостоящим брендам [URL www.publicity.kiev.ua. Плис].

Идентичность бренда Искателя связана с продуктом, который помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, с продуктом прочным, носким или используемым на природе, в дороге, в опасных условиях или профессиональной деятельности. Одним из проявлений Искателя является простое желание выйти на открытую дорогу и оказаться в диких природных просторах - чтобы испытать радость открытий.

Архетип *Искателя* используется в позиционировании разных товаров: от одежды до прохладительных напитков. США использует этот бренд для собственного позиционирования. Это и песни в стиле кантри, и вестерны, и все основные характеристики понятия «Американский образ жизни».

Архетипу *Мудреца* соответствует содержание работ по созданию нового оборудования, научный поиск, подготовка новых кадров - вообще с темой инновации. Это связано с мотивацией группы брендов, связанных с независимостью и самореализацией - находить счастье, добиваться удачи, успеха. Идентичность бренда с использованием архетипа Мудреца связана с институтами и фирмами, которые поставляют потребителям опыт или информацию, побуждают потребителей или клиентов думать, анализировать, которые базируются на новых научных разработках и качество их бренда подтверждается неопровержимыми данными.

В процессе поиска архетипа и создания бренда остается открытым вопрос о том, какая идея должна быть заложена в бренд, какой образ нужно формировать, какую потребность он должен удовлетворять. В процессе решения этих вопросов определяется и архетип, который ляжет в основу бренда, и особенности этого архетипа.

Традиционный маркетинг говорит, что люди хотят видеть в рекламе отражение самих себя. Архетипический маркетинг, в интерпретации Маргарет Марк и Кэрол Пирсон, утверждает, что несбывшиеся желания могут привести к тому, что люди на более глубоком уровне будут реагировать на то, чего им не хватает, а не на то, что у них уже есть. При этом авторы не «зацикливаются» на однозначной трактовке принадлежности описанных ими архетипов к той или иной товарной группе и предоставляют бренд-менеджерам и криэйторам максимальную экспериментальную свободу.

Итак, мы рассмотрели 12 архетипов: Творец, Заботливый, Правитель, Шут, Славный малый, Любовник, Герой, Бунтарь, Маг, Простодушный, Искатель, Мудрец.

Имидж является особым психическим образом, выступающим в двух видах качественной определенности: как перцептивный образ, основанный на непосредственном восприятии и как вторичный психический образ, формируемый на основе воздействия психологических установок, мифов.

Имидж олигарха – особенный образ, суть которого в программированном эмоциональном отражении определенных желаемых характеристик человека, представленных во внешнем облике, поведении, общении и пр., как специально сконструированного, имеющего характер стереотипа, создаваемого для осуществления целенаправленного влияния.

Имидж олигарха воспринимается неоднозначно под влиянием как позитивных, так и негативных качеств и отношений, т.о., он поливариативен и зависит от особенностей взаимодействия с журналистами. Имидж представляет собой образы-представления, возникающие при отсутствии непосредственных взаимодействий с предпринимателями и образы, отражающие характер непосредственных или слабо опосредованных взаимодействий.

Рассмотрели понятие «шоу-бизнес». И вывели закономерность: для позиционирования своего имени как бренда, для привлечения к себе и своему бизнесу внимания требуется создание информационных поводов: историй, скандалов, рассказах о деятельности и т.п. Управление этим процессом происходит с помощью мифа, специального образа, через который преломляется вся последующая информация.

**Глава 2. Контент-анализ СМИ в Интернет-пространстве**

Самый популярный на Западе и, пожалуй, самый одиозный в России бизнесмен Роман Абрамович всегда вызывал массу кривотолков и поводов для критики. Успев побыть крупным акционером целого ряда отечественных компаний из самых разных секторов экономики - нефтяного, алюминиевого, золотодобывающего, пищевого и транспортного.

В ходе контент-анализа была проанализирована частота упоминаемости темы (Роман Абрамович) в электронных СМИ: Forbes, Newsweek, Эксперт. Выбор данных электронных СМИ определен следующими причинами: независимость, ориентированность на деловых людей и руководителей. Отбор публикаций производился на основе индикаторов мониторинга, обзора прессы. Сформированный поисковый запрос по ключевым словам.

В рамках исследования был проведен мониторинг публикаций за февраль 2009 по февраль 2010 гг. (12 месяцев)

Найдено 25 публикаций, в которых встречается имя «Роман Абрамович» и его социальные роли: олигарх, миллиардер, бизнесмен и другие, рассмотренные нами ранее при изучении понятия «олигарх» (рис. 1).



Рис. 1 - Имиджевые роли олигархии

Проведенный анализ выявил использование следующих архетипов и их мотивов.

**2.1 Миф о руководящих качествах Мудрого хозяина**

Мудрого хозяина характеризует правильно выбранная стратегическая политика, готовность и способность создать собственную производительную структуру, направленную на производство товаров, услуг, поставка которых на рынок заполнит обнаруженную нишу и позволит в перспективе удержать ее.

В текстах СМИ Интернет-пространства освещен вопрос: что представляет собой Абрамович как руководитель? Из материалов публикаций следует, что покупка футбольного клуба «Челси» еще не является показателем успешности Р.Абрамовича как руководителя, потому что с его приходом клуб терпит убытки. «*Убытки Челси при Абрамовиче приблизились к 450 миллионам фунтов»* [URL www.forbes.ru 13.02.2009]. «*Такой большой долг образовался в связи с мероприятиями по кадровой политике, проводимыми олигархом в клубе.*

*Что же сделал Абрамович? «Вместо «Особенного» Абрамович позвал израильского тренера Авраама Гранта, до этого работавшего несколько месяцев в системе клуба его тренерская лицензия не соответствует правилам Лиги чемпионов.*

*Олигарх в любом случае собирается купить новых звезд»* [URL www.ru**newsweek**.com 14.08.09].

Явно критический оттенок статьи журнала Newsweek приводит читателя в сомнение по отношению к новому тренеру: «*За прошедший год заносчивый тренер успел поссориться чуть ли не со всем руководством клуба. И даже с Терри, который всегда поддерживал португальца. Но главное даже не это, а коммерческие результаты клуба*». Широко освещая планы Абрамовича и тут же критикуя его, журнал отмечает: «*Человек вложил £500 млн. в клуб и хочет получить позитивное паблисити, - объясняет поступок Абрамовича Шер. - А то, что происходило в «Челси» в последнее время, никак не несло в себе позитива*», *«Абрамович хочет, чтобы «Челси» был как «Арсенал». У них новый стадион, люди приходят и покупают самый дорогой билет в Лондоне. Потому что для них это как концерт», - говорит Михаил Шер»* [URL www.forbes.ru 13.02.2009].

Конфликт между Абрамовичем и клубом «Челси» продолжается. Newsweek отмечает изменение отношения к Роману Аркадьевичу *«за группкой болельщиков, вдруг возненавидевших своего благодетеля, губернатора Чукотки Романа Абрамовича, казалось, подвывала вся Англия. Заносчивый Моуринью, которого мало кто любил еще неделю назад, вдруг превратился в мученика. А. Абрамович окончательно был аттестован самодуром с большим кошельком. Эта спонтанная реакция - ответ английского общества на уничтожение старого PR-образа «Челси»: безжалостного танка, который не слишком эстетично давит всех соперников»* [URL www.ru**newsweek**.com 27.10.09].

Но журнал «Эксперт» нам раскрывает некоторые нюансы отношения Абрамовича с игроками. *«В начале нового сезона Шевченко несколько игр подряд не попадал даже в заявку на матч, хотя говорил, что абсолютно здоров и готов играть. А Баллак и вовсе не попал в список игроков, заявленных клубом на Лигу чемпионов, несмотря на то, что почти восстановился после травмы. «Конечно, эти факторы повлияли на решение Абрамовича, - сказал Newsweek Питер Кеньон. - Лично я уверен в том, что и Шевченко и Баллак еще смогут показать себя в Лондоне»* [URL www.expert.ru. 21.01.10]

Признавая частично ошибку олигарха, журнал пишет *«Абрамович в тот день и правда поступил эмоционально - и из-за Терри, и из-за ничьей с «Русенборгом», признает источник из окружения олигарха. Но говорить о несистемности этого поступка не стоит: увольнение португальского тренера должно было произойти в любом случае, но «чуть позже, через три дня, в случае поражения от «Манчестер Юнайтед». Но к теории заговора, изложенной в статье в The Observer, всё это отношения не имеет»* [URL www.ru**newsweek**.com 18.04.09].

Статья завершается приговором: *«Вот только имидж самого Абрамовича в Англии теперь вряд ли можно будет исправить. Хотя, судя по тому, что олигарх всегда избегал общения с прессой и не скрывал свои привычки миллиардера, его это не слишком заботит»* [URL www.ru**newsweek**.com 14.08.09].

И далее *«В этом нарочитом несоответствии образу «цивилизованного бизнесмена» есть даже некоторая доблесть. Литовский предприниматель Владимир Романов, который владеет шотландским «Хартсом» и тоже подвергается нападкам СМИ «за самодурство», Абрамовича считает героем. «Он не боится англичан и делает то, что считает нужным. Как говорится, футбол - это искусство, а искусство надо делать так, как хочешь ты сам. Абрамович, как и любой художник, не должен обращать внимания на других», - патетически заключает Романов*» [URL www.ru**newsweek**.com 14.08.09].

Журналисты Forbes делают следующий прогноз: «*Исполнительный директор «Челси» Питер Кеньон отметил, что в последние три года убытки клуба сокращаются. По словам Кеньона, через полтора года «Челси» рассчитывает выйти на уровень самоокупаемости»* [URL www.forbes.ru 13.02.2009].

Данному конфликту посвящены и следующие статьи журнала, в одном из которых звучит пророчество *«наверняка команду ждет кризис, возможно, продолжительный. С точки зрения англичан в этом виноват исключительно Абрамович. Но есть и другая правда: русскому олигарху роль владельца тяжелого танка была, похоже, не слишком мила. Известно - по крайней мере, об этом не раз говорили топ-менеджеры «Челси», - что Абрамович хотел более яркой игры. Для него, уверяют в окружении олигарха, это вовсе не кукольный театр, как считают в Англии, а обычный шоу*–*бизнес»* [URL www.ru**newsweek**.com 27.10.09].

Таким образом, в статьях звучит противоречивое мнение о будущем клуба и настоящих реформах Р.Абрамовича. Журналисты сходятся во мнении, что решения принижаются и проводятся олигархом последовательно.

В промышленности политика Р. Абрамовича тоже претерпевает кризис. *«Он не стал менять менеджмент, но политику компании изменил радикально. «Евраз» стал агрессивно скупать активы по всему миру и поглощать другие активы. Для этого пришлось влезть в долги: только на покупку американской Oregon Steel в начале 2007 года было потрачено $2,3 млрд.*

*«Евраз» пытался контролировать рост задолженности. Совет директоров установил кредитный лимит, который не должна превышать компания, - 1,5 EBITDA. EBITDA - это грязная прибыль до уплаты налогов, процентов по кредитам и других отчислений. Обычно такой уровень долга многие аналитики считают слишком рискованным.*

*«Компания нарушила это ограничение», - говорит аналитик банка «Траст» Татьяна Днепровская. В результате долг компании перевалил за $10 млрд. «Международная экспансия «Евраза» говорит об отсутствии стратегического анализа. Это какая-то афера», - считает президент компании «Энергопром» Владимир Семаго. Впрочем, примерно той же стратегии придерживался металлургический гигант Mittal Steel. И стал крупнейшим в мире.*

*Но «Евразу» не удалось выйти в лидеры российской металлургии. Из-за гигантских долгов перед ним реально маячит перспектива дефолта, банкротства и смены собственника. Текущие долги перед кредиторами «Евраз» погасил, взяв кредит во Внешэкономбанке на $800 млн. В 2009 году компании придется выплатить еще $2 млрд., и у экспертов нет уверенности, что компания соберет эти деньги»* [URL www.ru**newsweek**.com 12.12.09].

Следующий скандал, связанный со стратегической политикой руководства Абрамовича, происходит в «Мосинжстрое». *«Топ*–*менеджеры «Мосинжстроя» взбунтовались против Романа Абрамовича и Валерия Абрамсона. Они не просто увольняются из компании, а пытаются переориентировать ее многомиллиардный бизнес на свою строительную фирму»* [URL www.ru**newsweek**.com 12.11.09]. *Возник он вследствие совершения олигарха сделки купли-продажи. «Так обе стороны реструктуризируют свои активы», - пояснили представитель «Миллхауса» Джон Манн и Валерий Абрамсон. Детали они раскрыть отказались»* [URL www.forbes.ru.18.01.10].

И далее разъясняет: «*Партнеры планировали превратить «Инфраструктуру» в крупный инфраструктурный холдинг, для чего было совершено несколько сделок, в частности покупка «Мосинжстроя» (МИС, сделка оценивалась в $150 млн.).*

*«В кризис инфраструктурное строительство, основанное на госзаказах, очень сильно падает в объемах, и выживать компаниям трудно. Рынок восстановится не раньше чем через два года», - говорит гендиректор ЗАО «Штрабаг» Александр Ортенберг. По его мнению, инфраструктурный бизнес нехарактерен для «Миллхауса», привыкшего инвестировать в компании, которые можно капитализировать. «При строительстве инфраструктуры получение прибыли идет в процессе работы и капитализация компании не растет», - говорит он. Источник, близкий к господину Абрамовичу, соглашается с этими рассуждениями, отмечая, что профильными для компании являются инвестиции в металлы и девелопмент. «Миллхаусу» принадлежит доля в Evraz Group и 16% компании «Снегири девелопмент» (получены в счет погашения долга бывшего миноритария Игоря Нестеренко).*

*Канадская Kinross Gold приобретает в Чукотском АО золоторудные месторождения Двойное и Водораздельная. Компания заключила соответствующее соглашение с Millhouse LLC (подконтрольна Роману Абрамовичу).*

*Общая стоимость сделки составляет 368 млн. долл., из которых 165 млн. долл. будут оплачены деньгами, а 10,56 млн. долл. - новыми акциями Kinross Gold»* [URL www.forbes.ru 18.01.10].

Таким образом, складывается имидж политика готового к риску, необдуманным поступкам или человека, способного заглянуть в перспективное будущее, которого не понимают сейчас. Кроме этого, слова, противоречия во мнениях и ссылки на авторитетное мнение – все эти приемы формируют имидж предпринимателя, который может принимать и проводить в жизнь непопулярные решения, идти против течения ради выгоды, личного видения ситуации. Эти ситуации характеризуют Р.А. Абрамовича как бизнесмена стрессоустойчивого, который, несмотря на людское мнение, проводит личные инициативы и готов к длительной работе.

Перед нами - *тип рыцаря*, который возникает в момент кризиса. Рыцарь появляется - разрешает его и вновь исчезает. Это выгодная роль, поскольку она позволяет интерпретировать любой имеющийся недостаток как такой, о котором не знает первое лицо. Такая роль позволяет совместить максимум положительности по отношению к первому лицу, так и любой максимум отрицательности в окружающей его действительности. Рыцарь выведен из конфликта и поставлен над ним, что позволяет ему играть роль арбитра между двумя противоборствующими сторонами. Рыцарю позволено быть и добрым и злым одновременно. Он зол по отношению к врагам, но добр по отношению к своим сторонникам.

**2.2 Миф о герое: удачливый бизнесмен**

1. ***Поведение в экономический кризис***

Начало 2009 года освещается журналом «Forbes» как «*трудное время*» для Р. Абрамовича. Он терпит ряд неудач: «*переход «венгерского Malev****»*** *в руки ВЭБ»* [Forbes 26.01.2009], *«убытки Челси при Абрамовиче приблизились к 450 миллионам фунтов»* [URL www.forbes.ru 13.02.2009].

*«В выигрыше оказались те предприниматели, которые успели до кризиса частично или полностью продать свои активы, прокомментировал результаты исследования заместитель главного редактора российского Forbes Николай Мазурин*» [URL www.forbes.ru 17.04.2009].

При чем переход венгерского Malev в Российский ВЭБ объясняется следующим образом: *«Слабый менеджмент прежних владельцев, финансовый кризис заставили нас искать новый подход, чтобы завершать реализацию этого проекта», - сказал первый вице-премьер… Министр финансов Венгрии Янош Верес сообщил, что это мера стала неизбежной после того, как прежний владелец - российский бизнесмен Борис Абрамович - не смог выполнить условия, содержащиеся в соглашении о приватизации компании. «Мер, принятых с момента приватизации - недостаточно, чтобы гарантировать будущее авиакомпании», - отметил г-н Верес»* [URL www.forbes.ru 26.01.2009].

Прием обращения к авторитетным людям, укор в некачественном менеджменте с такой высокой трибуны подрывают имидж удачливого бизнесмена, говоря о его шаткой позиции.

Убытки Челси в статье рассматриваются как системная ошибка менеджмента Абрамовича, который проводит в клубе кадровые перестановки, в связи, с чем клуб вынужден выплачивать крупные суммы. Однако в конце статьи содержатся ссылки на авторитетное лицо, приближенное к Р.Абрамовичу. *«Исполнительный директор «Челси» Питер Кеньон отметил, что в последние три года убытки клуба сокращаются. По словам Кеньона, через полтора года «Челси» рассчитывает выйти на уровень самоокупаемости»* [URL www.forbes.ru 13.02.2009].

Итак, появляется в феврале надежда на сохранение капиталов, ориентировку в ситуации и принятие правильных решений.

Далее Forbes делает особый акцент на том, как сильно сдали позиции российские бизнесмены. Но, несмотря на общий тревожный тон статьи, некоторые финансовые потери, мы понимаем, что у Абрамовича устойчивое положение, т.к. *«на втором месте среди российских миллиардеров по-прежнему находится бывший губернатор Чукотки Роман Абрамович с капиталом $ 8,5 млрд. (51 место в рейтинге)»* [URL www.forbes.ru 13.03.2009].

В апреле журнал Forbes составил рейтинг богатейших бизнесменов России 2009 года, среди которых *«на втором месте среди российских миллиардеров находится бывший губернатор Чукотки Роман Абрамович. Несмотря на то, что его состояние за год уменьшилось на $ 15,8 млрд. и составило $ 8,5 млрд., в рейтинге он смог подняться с третьего на второе место»* [URL www.forbes.ru 17.04.2009]. Итак, журналом подчеркивается несомненный успех Р.Абрамовича.

Уже в июне мы можем прочитать о завершении строительства новой яхты. Журнал подчеркивает *«это самая роскошная и дорогая частная яхта в мире»* [URL www.forbes.ru 17.04.2009], усиливая впечатление: *«британская газета Daily Mail пишет о том, что во время спуска яхты на воду «многие жители Гамбурга остановились на месте, не в состоянии поверить своим глазам, - настолько впечатляющее это было зрелище»* [URL www.forbes.ru 14.06.2009].

И далее обрисовывается имидж миллиардера, рассказывая о размерах яхты, ее устройстве, вместимости. Вновь используется ссылка на экспертов *«Eclipse изначально проектировалась с намерением превзойти яхту правителя Дубая Мохаммеда ибн Рашида аль-Мактума». Таким образом, подчеркивая соревновательные мотивы поведения Р.Абрамовича.*

*Кроме этого, в статье содержится перечисление других яхт «113-х метровая Pelorus, 85-х метровая Ecstasea и 50-хметровая Sussurro. Стоимость новой яхты оценивается в €340 млн.»* Статья подкреплена удачной, на наш взгляд, фотографией яхты (см. фотография 2 приложение 23) [URL www.forbes.ru 14.06.2009].

*«В июне же Newsweek публикует статью о намерениях бизнесмена «Роман Абрамович присматривается к гражданскому аэропорту на Тосканской Ривьере». Хозяева готовы его продать, но пока не решили, кого выбрать - Абрамовича или уругвайскую группу, которая предлагает €4 млн.*

*Роман Абрамович собирается приобрести аэропорт Тассиньяно на Тосканском побережье Тирренского моря.*

*По данным итальянской газеты Corriere della Sera, российский предприниматель давно заинтересовался этим гражданским аэропортом, при этом несколько месяцев назад лично приезжал для ознакомления с документацией на права собственности. Тассиньяно может принимать до 14 самолетов - туристических или частных. Он удобно расположен - в 15 минутах езды от курорта Версилия, популярного у олигархов, спортсменов, звезд шоу-бизнеса.*

*Абрамович - не единственный, кто претендует на пакет акций аэропорта. Уругвайские предприниматели уже предложили хозяевам Тассиньяно €4 млн. за контрольный пакет из 51% акций. Сколько наобещал россиянин - итальянские СМИ умалчивают.*

*Эксперты ENAK огласят свое решение о выдаче концессии через месяц. «Но ходят слухи, что оно уже принято, при этом - в положительном ключе», - отмечают обозреватели Corriere della Sera»* [URL www.ru**newsweek**.com 15.06.09].

Таким образом, по мнению журналистов, олигарх переходит к действиям, что сопровождает стабилизацию экономического положения. И как мы видим, настраивают читателя, обывателя, компаньона на положительный лад.

В статье «Кто не рискует, то не пьет шампанское» выделяют такие характеристики как «олигарх», *«один из самых богатых людей в мире», «амбициозный человек»*. Успех, богатство его подчеркивается следующими словами *«у этого человека есть все, о чем может только мечтать большая часть мужского населения нашей страны»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009]*.* Читая статью, мы прослеживаем явно хвалебный контекст, подчеркнутую эмоциональность.

*«Молодой Роман Абрамович рискнул и не проиграл, теперь он пьет шампанское, причем в любой точке мира и по самой дорогой цене»* [URL www*.*forbes.ru 15.08.2009].

*«Кульминацией 2009 года и началом нового является покупка дома в Голливуде за $ 19,5 млн.»* [URL www.forbes.ru 29.01.2009].

*«Говорят, что рыба ищет, где глубже, а человек, где рыба. Роман Абрамович не простой человек, он авантюрист с особым и признанным во всем мире нюхом на «рыбные места»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

По данным журнала «Forbes», в 2009 году, его @*состояние составляло 13,90 млрд. долларов, занимает второе место в рейтинге российских миллиардеров»* [URL www.forbes.ru 13.03.09].

На 15.02.10 «Эксперт» опубликовал рейтинг миллиардеров. Третьим самым богатым человеком России «Эксперт» назвал Романа Абрамовича с состоянием в 17 миллиардов долларов [URL www.expert.ru 15.02.10].

Ранее, анонсируя рейтинг, «Эксперт» сообщал, что *«в России 77 долларовых миллиардеров. Годом ранее журнал насчитал лишь 49 россиян, состояние которых превышало миллиард долларов»* [URL www.expert.ru. 06.07.09]*.*

Таким образом, мы понимаем, что Роману Аркадьевичу удалось приумножить свой капитал даже в условиях экономического кризиса. Несмотря на кризис Р.Абрамович продолжает выстраивать деловые связи и расширять направления бизнеса, оставаясь платежеспособным.

Олигарх - стойкий и хитрый человек. Второе объяснение связки «стабильность - рост публичности олигархов» звучит так: в неспокойные годы (финансовые кризисы, попытки государственных переворотов, выборы президента и т. п.) самые слабые политики и предприниматели сходят со сцены. Более сильные выживают, а самые сильные и изворотливые умудряются даже извлечь из кризисов выгоду.

Итак, олигарх Абрамович - достаточно стойкий и хитрый, чтобы из любого кризиса выйти победителем.

**2*. Миф о богатом человеке***

**Владелец недвижимости**

*«Рабочий гараж Романа Абрамовича вмешает в себя супердлинный (6158 мм) и суперкомфортный бронированный «Mercedes S600 Pullman», а также три внедорожника «Land Rover» с охраной.*

*Над его Pullmanom заботливо поработали инженеры тюнинговой конторы AMG. И в результате с мотора V12 объемом 5,786 литра сняты 367 л.с. и достигнут максимальный крутящий момент 530 Нм»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

*«Абрамович купил дом в Голливуде за $19,5 млн.**Абрамовичу уже принадлежат дома в Москве, Лондоне и на острове Сен-Бартс в Карибском море»* [URL www.forbes.ru 29.01.2009].

**Человек со вкусом**

Абрамович приобрел предметы искусства. *«Галеристы отмечают, что российский бизнесмен предпочел стильную позолоту модным аукционным хитам, что доказывает его рациональность и нежелание гнаться за модой. Эти творения ультрамодные. Художники собственноручно их делают, без помощи ассистентов. Никто никому не пытается пустить пыль в глаза, ведь авторы воспитываются в среде с древними традициями», - сказал директор галереи Джозеф Кларк агентству Bloomberg»* [URL www.forbes.ru 15.06.2009].

Так подчеркиваются возможности Р.Абрамовича, наличие вкуса и выделяется элемент элитной роскоши, недоступной большинству.

*«Нью-йоркский ужин российского олигарха, обошедшийся ему в 50 тысяч долларов»* [URL www.ru**newsweek**.com 30.11.2009]*.* Журнал «Эксперт» поясняет такой широкий жест олигарха. *«Роман Абрамович сегодня - самый известный россиянин в мире. Известней Путина - о котором, скажем, тысячи фанатов «Челси» не имеют понятия, тогда как Абрамович регулярно занимает их мысли. Абрамович в некотором смысле наш главный бренд, по его поступкам судят о стране в целом, и, если он способен ради угощения беременной невесты выложить полста штук зеленых денег - это говорит и о нашей русской лихости, о том, что нам ничего не жалко, чтобы удивить этих. В «этих» традиционно включаются все иностранцы, независимо от степени их дружественности. В самом деле, директор ресторана до того изумился, что на радостях сфотографировался с Абрамовичем и подарил ему футбольный мяч - вероятно, очень хороший»* [URL www.expert.ru 08.11.09].

Вновь мы видим, что Р.Абрамович способен бросать вызов обществу, подчеркивая свои возможности, наличие власти, денег, но при этом можно просмотреть элемент нарочитого пренебрежения к деньгам. При расчетливости Р.Абрамовича возможность истратить крупную сумму на еду свидетельствует об отсутствии жадности.

*«У российских бизнесменов давно существует своя правда, которая зависит от объективных или необъективных причин. Доверять мифам, которые пытаются создать вокруг себя бизнесмены, не стоит. На поверку они зачастую оказываются иллюзиями»* [URL www.ru**newsweek**.com 13.03.09].

Нефтяная отрасль в менталитете уже современных россиян означает лишь одно – богатые. Раз нефтяник, да еще и бизнесмен, - значит, умный, значит, трудоспособный, значит, деньги есть, воровать не будет. Принцип Абрамовича: талант делать деньги.

*«Роман Абрамович, возможно, не столь удачливый бизнесмен, как принято о нем думать. Одна из его крупнейших инвестиций - металлургическая компания «ЕвразХолдинг» потеряла за полгода кризиса 87% стоимости. Это практически худший показатель в отрасли и один из худших в промышленности»* [URL www.ru**newsweek**.com 12.12.09].

Итак, Роман Абрамович сегодня - самый известный россиянин в мире. Его образ строится на постоянном противоречии, вызове другим.

**2.3** **Миф о герое, создавшем себя сам, выходце из народа**

Комментирует Луиза Кролл (Luisa Kroll), старший редактор журнала Forbes: *«В бурный период российской истории появилось много молодых, сумасбродных богачей. Гораздо моложе, чем обычно бывают миллиардеры. Они сделали себя сами. Они приняли на себя много рисков. Взяли много кредитов. Россия богата полезными ископаемыми. И когда цены на сырье - от нефти до металлов - упали, для них это был настоящий удар».*

*«В этом году представителей России ни в первой десятке, ни в двадцатке рейтинга не оказалось, тогда, как по результатам прошлого года в двадцатке самых богатых людей мира были Олег Дерипаска, Роман Абрамович, Алексей Мордашов и Михаил Фридман»* [URL www.forbes.ru 13.03.2009].

*«Один из самых богатых людей мира когда-то был простым механиком, но авантюрный характер взял вверх, и Роман, в переломный момент нашей страны, как и многие, занялся бизнесом. Вначале это была фирма по производству игрушек, а потом он организовал фирму по продаже нефти.*

*Так сложилось, что еще в раннем детстве маленький Рома потерял своих родителей. От этого история его жизни печальнее, и в тоже время удивительнее. Человек, который за 20 лет из бедняка превратился в одного из самых богатых людей мира, достоин восхищения. Роман Абрамович - это смесь везения, случая, таланта и мудрости»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

Набор слов «Так сложилось, что еще в раннем детстве маленький Рома потерял своих родителей. От этого история его жизни печальнее….» как символ имеет значения: утрата, сломленность, сильнейшие детские переживания, которые омрачают детство. Казалось бы этого человека ожидает грусть, пессимизм, неверие в себя и другие образы обездоленных детей. Но далее со слов «история его жизни печальнее, и в тоже время удивительнее» меняется эмоциональный накал, появляется динамика и восхищение: «человек, который за 20 лет из бедняка превратился в одного из самых богатых людей мира, достоин восхищения. Роман Абрамович - это смесь везения, случая, таланта и мудрости». Итак, Роман Абрамович воспитан не избалованным, строго, знающим порядок, испытавшим превратности судьбы. Следовательно, четко знает чего хочет. Далее - миф «герой, который знает и умеет наводить порядок» - еще появится.

*«Один из самых богатых людей мира когда-то был простым механиком, но авантюрный характер взял вверх, и Роман, в переломный момент нашей страны, как и многие, занялся бизнесом. Вначале это была фирма по производству игрушек, а потом он организовал фирму по продаже нефти»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

*«При чем выделяют трудности становления молодого бизнесмена и его качества, которые принесли успех в делах и жизни. «Поэтому, вспоминая, что он недополучал в детстве каких-то благ, сегодня он не экономит на себе и своих близких»* Статья иллюстрирована фотографией, демонстрирующей личные качества Р.Абрамовича (см. фотография 1 приложение 11) [URL www.forbes.ru. 15.08.2009].

Таким образом, отчетливо просматривается готовность к вступлению в деловое общение со всеми необходимыми людьми, организациями, властными структурами, если это в интересах его бизнеса.

*«Роман Абрамович как ребенок, который в полной мере сегодня восполнят нехватку игрушек. Так одними из самых любимых, для него являются автомобили.*

*Когда в самом начале 90-х у него родилась мечта купить автомобиль, то он совершенно осознанно шел к своей цели, будущему миллиардеру пришлось во многом себя ограничивать. Одевался он всегда очень просто, не пил и не курил, редко бывал в ресторанах, в общем, отказывал себе во всех тех «удовольствиях», которые многим видятся картиной богатой и красивой жизни»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

Здесь, в контексте печатных материалов просматривает образ целеустремленного человека, способного ставить цели и осуществлять их, самостоятельного, созидательного (воплотил детские мечты). Для осуществления своих желаний, намерений Р.Абрамович готов отказаться от чего-либо. Символическое значение фразы «не пил и не курил, редко бывал в ресторанах» свидетельствует о том, что путь Абрамовича в бизнес не связан с разбоем, криминалом. Он - хороший, трудоспособный, уважаемый. Таким образом, перед нами вновь черты «героя».

Далее журнал Forbes отмечает, что Абрамович вернул займ по кредиту [URL www.forbes.ru 15.08.2009]. Смысловой ряд прост: если может расплачиваться с кредитом, значит, дела успешный и это честный бизнесмен.

Таким образом, звучит миф земляка, миф героя, с самого раннего детства умеющего принимать правильные решения.

Автор статьи «Фабула Романа» подчеркивает важность в создании имиджа олигарха, мифа о герое. **«**Зато важная для бизнес-биографии штука - кредо героя - тут есть. *«Однажды на вопрос, что бы он посоветовал молодым российским бизнесменам… Роман Аркадьевич совершенно неожиданно для всех ответил: «Помните, что вы всегда можете угодить в тюрьму»* [URL www.expert.ru. 06.07.09.]. После этих слов, мы пропитываемся чувством уважения к Абрамовичу и верой в его добропорядочность, несмотря на то, что он владеет такими средствами.

**2.4 Миф о герое-созидателе**

*«Он не просто богат, он еще и великодушен, так как использует свои деньги во благо общества. Чукотский автономный округ, в котором Абрамович трудится как губернатор, значительно поднялся за последние года, и уровень жизни там возрос. А чего стоит только один Фонд содействия отечественной науке, за шесть лет работы которого, он оказал материальную поддержку более чем тысяче двумстам российских ученых. Все к чему прикасается рука Романа Абрамовича, расцветает и облагораживается»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

По словам собеседника, близкого к обоим акционерам ЗАО, господин Абрамович продолжит участвовать вместе с «Инфраструктурой» в проекте «Западный порт» (транспортный терминал рядом с «Москва-Сити») и строительстве самого большого в мире тоннелепроходческого щита (диаметр 19 м, заморожен из-за кризиса) [URL www.forbes.ru.18.01.10].

Цель Творца - создать вечные ценности и воплотить видение, представление в форму, его девиз - «если что-то можно вообразить, то это можно создать». Его опасение - обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение. Творец – это художник, музыкант, новатор, изобретатель, писатель или мечтатель.

Тем не менее, несмотря на стремление быть богаче, удачливее, Р.Абрамович материалы электронных СМИ формируют и чисто человеческий образ, миф о герое, не лишенном человечности.

*«Хотя, естественно, олигарх не святой, и ничто человеческое ему не чуждо. Поэтому, вспоминая, что он недополучал в детстве каких-то благ, сегодня он не экономит на себе и своих близких»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

*«Он отец пятерых детей, губернатор Чукотки, владелец футбольного клуба «Челси», хозяин домов и замков в Великобритании и Франции. Он запросто может подарить лучшему другу яхту стоимостью в 140 млн. долларов, а супруге купить фешенебельный отель на престижном горнолыжном курорте»* [URL www.forbes.ru 15.08.2009].

Загадочность образа Романа Абрамовича связана еще с выбранной иммедиастратегией, о которой идет полемика в прессе.

*«Баблообразующие принципы Абрамовича. Первый - постоянное пребывание в тени. Это помогло ему пережить всех президентов и сохранить доступ в Кремль. Второй - отсутствие принципиальной позиции. Точнее, ее смена в зависимости от обстоятельств*» [URL www.expert.ru 06.07.09.].

Постоянно следовать стратегии «пребывания в тени» сложно. Так в статье «Тиньков: ужин Абрамовича - это часть его медиастратегии», Тиньков размышляя, дает следующие комментарии:

*«Не дает интервью, не комментирует ничего и никаким образом не уделяет внимания PR, с одной стороны, с другой - это и есть его гениальная медиастратегия. Вокруг него существует куча людей, которые ему в этом помогают, устанавливают и формируют ее. Сама стратегия заключается в том, чтобы не давать интервью. Чем больше он делает это, тем больше это вызывает интереса и тем больше нарастает слухов. Сегодня за пределами России есть два бренда - Михаил Калашников и Роман Абрамович», - считает Тиньков»* [URL www.ru**newsweek**.com. 30.11.2009.].

Далее в этой же статье цитируются слова Тинькова: *«Ошибка наших крупных руководителей, бизнесменов и олигархов в том, что они прячутся от прессы, не хотят рассказывать про себя, про свою жизнь и про жизнь компаний. Стереотипы в обществе зачастую связаны с тем, что мы никого не видим. Посмотрите телевидение: ни Потанина, ни Алекперова, ни Дерипаски. Они не объясняют, почему реструктурируют долги, зачем государство должно покупать акции «Русала». Бизнесмены сами находятся в плену стереотипов и боятся что–то сказать»,* – *пишет Тиньков».*

Таким образом, стратегия общения со СМИ «оставаться в тени» имеет свои минусы. Как следует из слов Тинькова - малое раскрытие причин реструктуризации бизнеса. Отсюда и критические публикации, работающие на снижение авторитета олигарха. Но, на наш взгляд, данная информация - причины реструктуризации бизнеса - является экономической, а, следовательно, может быть интересна для конкурентов, и поэтому ее освещение в прессе не предполагается.

Для создания имиджа отечественного олигарха Романа Борисовича Абрамовича в средствах массовой информации им выбрана медиастратегия игнорирования высказываний журналистов. Абрамович не делает никаких комментариев и не дает интервью СМИ. Но при этом информация о совершаемых им сделках, состоянии бизнеса, дальнейших планах, семейном положении, различных действиях доступна для освещения в прессе.

В печатных электронных СМИ нами выявлены следующие мифы: Миф о руководящих качествах Мудрого хозяина; Миф о герое: удачливый бизнесмен; Миф о богатом человеке; Миф о герое, создавшем себя сам, выходце из народа; Миф о герое–созидателе. Но данные мифы, образы формируются на противоречии: критики и похвалы, опубликовании фактических сумм сделок, мнений отдельных людей. Более стабильную эмоциональную окраску имеют статьи посвященные детству Абрамовича. В остальных случаях материалы прессы могут приобретать остро конфликтный характер, вплоть до антисемитного содержания.

Тем не менее, сформированный образ устойчив и различные приемы, используемые журналистами, вселяют понимание нами того, что данный человек занимается бизнесом давно, что он является олигархом, миллионером и даже в кризисный период, несмотря на уменьшение его доходов вдвое, продолжает оставаться активным, конкурентным, планировать дальнейшие перспективы своего бизнеса: совершает различные сделки.

Образ Р.Абрамовича в электронных печатных СМИ, исследованных нами, поливариативен и удачен.

**Заключение**

Имидж Р. Абрамовича активно формируется электронными средствами массовой информации. Данный имидж является ярко выраженным вторичным образом, он формируется у целевой группы, представители которой непосредственно не взаимодействуют с бизнесменом или их взаимодействие является сложно опосредованным. Поэтому его главным психологическим содержанием являются переосмысленный личный опыт и опыт других, и внушенные установки. Поэтому в таком имидже доминируют социально-психологические установки, транслируемые электронными СМИ. В них отражается весьма противоречивая позиция СМИ по отношению к новому классу собственников. Таким образом, можно с высокой долей уверенности утверждать, что имидж, формируемый СМИ, во многом соответствует имиджу, сложившемуся у значительной части населения.

При наличии большого количества электронных СМИ говорить о согласованной информационной политике в отношении Р.Абрамовича не приходится. Для решения поставленных задач осуществлялся контент–анализ информационных материалов электронных версий журналов «Эксперт», «Newsweek», «Forbes», как независимых информационных изданий, нацеленных на деловых людей.

Проведенные теоретические и эмпирические исследования особенностей имиджа олигарха Р.Абрамовича позволили сделать следующие общие выводы.

Имидж олигарха является идеальным объектом, особым психическим образом, в большинстве случаев относящимся к классу вторичных психических образов. Имидж является сложным психическим образованием, в котором интегрированы личный опыт и социальные представления людей, основанные на эмоциональном стереотипном восприятии и действующих социальных установках. Имидж предпринимателей является сложным опосредованным отражением их профессиональной деятельности, поведения, отношений и общения. На имидж сильно влияют декларируемые новым классом собственников ценности и приоритеты, личностно-деловые качества предпринимателей, их отношения.

Выявлены следующие особенности личности олигарха:

1. готовность путем анализа рынка отыскать в экономической системе нишу для своего бизнеса;
2. готовность и способность создать собственную производительную структуру, направленную на производство товаров, услуг, поставка которых на рынок заполнит обнаруженную нишу и позволит в перспективе удержать ее;
3. готовность и способность принять решение, основанное на принципе максимизации, как собственного дохода, так и учета выгоды потребителя;
4. готовность рисковать;
5. готовность к противодействиям и конкурентной борьбе;
6. готовность к вступлению в деловое общение со всеми необходимыми людьми, организациями, властными структурами, если это в интересах его бизнеса.

Имидж миллиардера не является устойчивым образованием, а продолжает формироваться, изменяясь под влиянием различных условий и факторов.

Часть материалов отличаются отрицательной эмоциональной окраской, хотя в них постоянно отражается высокий уровень личностно-деловых профессиональных качеств и умений. Негативная окраска связана с относительно низким, но общим мнением о морально-нравственных качествах российских предпринимателей.

Проведенный контент–анализ продукции электронных СМИ показал устойчивость выбранной ранее стратегии скрытности в общении со СМИ бизнесменом Р.Абрамовичем. А так же выявил основную тенденцию -формирование мифа о герое.

**Список используемой литературы**

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. – М.: Русские словари, 1999.
2. Абрамович Роман // Личная интернет–страница. roman-abramovich-ru.
3. Архангельский А. Пожалуйте отведать русского извращеньица. // Огонек. – 2002. – №25. – С 5-6.
4. Барзилов С., Чернышев А. Маневры местной элиты: политика информации и манипуляции в регионах // Рекламные технологии. – 2007. – №8. С–.31.
5. Белых Л.П. Олигархия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 389 с.
6. Бер Е. Вербальный имидж // Пространство РВ ТИСС. – 2003. – №8. – С. 23-25.
7. Бочкова Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма». – М.: Эл № 77-6567, 25.09.2006.
8. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2004. – 204с.
9. Бондарев В. Россия олигархическая // Власть. – 2009. – № 3. – С.13-16.
10. Википедия. Свободная энциклопедия. // www. Vikipedia.
11. Давлетшина Н.В. Президент России в информационном поле современных СМИ // Общественные науки и современность. – 2002. – №2. – С.59-69.
12. Дацюк С. Олигарх. Телекритика. // PART.ORG.UA Политическое сетевое издание, 2001.
13. Дорофеев В., Коростелева Т. Принцип Абрамовича. Талант делать деньги. – М.: Эксмо, ИД «Коммерсантъ», 2009. – 230с.
14. Дубицкая В.П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. – 144с.
15. Духонина Т. Миф как техника PR // Маркетинговые исследования. – 2007. – №5. – С.23-26.
16. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: КомКнига, 2006.
17. Жанры политической коммуникации: практикум по курсу «Теория и практика СМИ» (для студентов филологического факультета) / Сост. П.О. Миронова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005.
18. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга // Административно-управленческий портал AUP.RU.
19. Кадацкий Е. Невербальные компоненты политического имиджа // Общественные науки и современность. – 2006. – №4. – С.34-39.
20. Костецкий И. Хороший имидж заразителен // www.reklama-mama.ru /articles.
21. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось–89, 2008. – 512с.
22. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. «Стратегия». – СПб.: Речь, 2009.
23. Малыхин М. Лучшая в стране работа у российского премьера // Ведомости. 30.10.2009.
24. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 335 с.
25. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С-Петербург. ун-та, 1996. – 161с.
26. Монахов Г. Имидж // Дело. – 2006. – № 28. – С.23-25.
27. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М..: АСТ-Пресс, 2005.
28. Мякотина О. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Общество и СМИ. – 2007. – №7. – С. 17-21.
29. Обухова Я. Провоцируй и удивляй (провокационный маркетинг) // Рекламные технологии. – 2007. – № 5 (окт.). – С.14–17.
30. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – СПб.: Оникс, 2008.
31. Олигарх-net // Информационно-аналитическое Интернет-издание.
32. Ольшанский Д.В., Бенеков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005.
33. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. – М.: Омега–Л, 2008. – 258с.
34. Пашутин С. Слухи // Управление персоналом. – 2007. – №4. – С.56-59.
35. Плис Р. Олигархи, займитесь репутацией. // www.publicity.kiev.ua.
36. Погорецкий В.Г. Контент-анализ – методические основания исследования в электронных СМИ // Труды Института системного анализа Российской академии наук. Институт системного анализа РАН. – 2006. – Т. 26. – С.18-23.
37. Политическая имиджелогия (коллективная монография) // Под общ. научн. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276с
38. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшинз. – М.: Центр, 2007. – 327 с.
39. Психология и психоанализ власти: Хрестоматия по политической психологии: в 2-х т., Т.1 / Ред. сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2009. – 575с.
40. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Internet и других электронных ресурсов. – М.: НИП, Варгиус, 2006. – 415с.
41. Слободенюк Э. Пeрсональный имидж // Маркетолог. – 2004. – №12. – С.43–45.
42. Смага И. Крутое пике российских олигархов // Газета по-киевски. – № 72. – 21 апреля 2009.
43. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. / Сост. А.П. Логунов, Т.В. Евгеньев. – М.: РГТУ, 2006. – 94с.
44. Титова Е.В. Имидж политического лидера. – Ростов-на-Дону: Книга, 2006. – 274с.
45. Тришин В.Н. Словарь русских синонимов. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2009. – 356с.
46. Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Эксмо, 2003. – 384с.
47. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2006. – 361с.
48. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 2001. – 215 с.
49. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. // Библиотека «Полка букиниста».
50. Экономическая элита: победители или заложники // Деловая пресса. № 25 (257) от 24.06.2004.
51. Элиадзе М. Аспекты мифа. – М.: Инвест–ППП, 1995. – 238с.
52. Юнг К.Г. Душа и миф: Шесть архетипов – К.: Харвест, 2004. – 398 с.