

К. Н. КАНДЕЛИНА

ФЕНОМЕН КОНТАМИНАЦИИ В ИМИДЖМЕЙКИНГЕ

Статья посвящена рассмотрению феномена контаминации сознания ложью, которой является имиджеформирующая информация. Кратко излагаются истоки формирования имиджа, на основании которых выстраивается современное понимание данного явления. Благодаря подробному исследованию одной из ключевых особенностей информации было выявлено, что имидж представляет собой очередной инструмент манипулирования и обмана общества. Особое внимание уделяется анализу таких приемов конструирования политического имиджа, как языковое программирование и мифологизация, на примере использования которых отчетливо видно феномен контаминации человеческого сознания фиктивными образами.

Ключевые слова: имидж, контаминация, миф, мифологизация, информация, языковое программирование.

На каждом из этапов исторического развития человечества имидж страны имел огромное значение во внутренней политике государства и играл ведущую роль в межправительственных отношениях. На сегодняшний день феномен политического имиджмейкинга достиг настолько высокого уровня сложности, масштабности и изобретательности, что о нем невозможно не говорить. Одной из основных причин возникновения необходимости в более активной эксплуатации политического имиджа стала глобализация. На данный момент странам, которые связаны между собой межгосударственными политическими, экономическими и культурными отношениями, приходится конкурировать во многих сферах, и от того, какое место государство занимает среди остальных, напрямую зависит его судьба. Однако в попытке занять более выгодное положение на международной арене и реализовать собственные интересы государство нередко пренебрегает интересами не только других стран, но и собственного населения (что нередко ставит под удар психологическую безопасность людей).

На современном этапе актуальность исследования вопросов, связанных с конструированием имиджа государства, не вызывает сомнений, особенно – если речь идет об использовании политического имиджа в сфере международных отношений. Принимая во внимание вышеуказанный факт безответственного и небрежного отношения к обществу в рамках межгосударственной борьбы имиджей, рассмотрение феномена контаминации ложью как следствия воздействия на человеческое сознание в процессе конструирования и навязывания имиджа является актуальной проблемой нашего времени.

Многостороннему изучению имиджа посвящены работы Г. Почепцова, в которых исследуется генезис и историческое развитие имиджа, подчеркивается его возрастающая роль в различных сферах современности, подробно описываются основные характеристики приемов политического имиджмейкинга. В его работе под названием «Имиджелогия» раскрывается влияние различных технологий конструирования политического

имиджа, особое внимание при этом уделяется использованию мифов как одного из ведущих и наиболее действенных методов создания и распространения политического имиджа. И. Черемушников детально анализирует восприятие имиджа на разных этапах исторического развития человечества, рассматривает современное представление об имидже и приемы его конструирования.

Цель статьи – рассмотрение феномена контаминации человеческого сознания имиджем – заражения ложью, ведущего к фантазмагорическому восприятию действительности.

Первые представления об имидже были связаны с разделением и восприятием телесного и душевного (иными словами – внешнего и внутреннего) у древних греков. Зарождением этого явления, его корнем, является взаимосвязь (гармония или дисгармония) между внутренним содержанием (набором истинно характерных объекту черт) и внешним видом (набором характеристик, который демонстрируется обществу). В данном случае неважно, отражает ли внешний вид какого-либо объекта его внутреннее наполнение или же идет вразрез с ним. Важны условия зарождения феномена, которые образуют его основу, на которую с течением времени уже нанизываются определенные детали, делая это явление более сложным. В Древней Греции внешний вид играл ключевую роль, так как считалось, что только обладатель прекрасной телесной оболочки может иметь благородную душу. Именно с тех пор имидж начал диктовать свои правила игры в мире, который уже никогда более не предпочтет истинное кажущемуся [14].

В Древней Греции появились первые представления о чувственном восприятии, которые так же, как и понимание концептов внутреннего и внешнего, неразрывно связаны с генезисом имиджа. Особенное внимание уделялось исследованию зрительного восприятия, так как большую часть информации человек получает именно благодаря ему.

В среде древнегреческих мыслителей зародилась идея не только об индивидуальном имидже, но и о политическом. Платон в своем диалоге «Государство» предложил разделение общества на сословия. Каждому жителю полиса было назначено свое место: действовать и выглядеть он должен был со-**образно** его социальному положению.

Таким образом, мы обнаруживаем три компонента: внутреннее-внешнее, восприятие и статус. Это то, на чем выстраивается любой имидж, – его упрощенная формула.

Благодаря вышеуказанным составляющим мы можем дать описание сущности явления, которое принято называть «имиджем», вопреки существованию огромного количества достойных отечественных синонимов. Имидж – это картинка, которую выстраивают посредством выгодного сочетания внешних и внутренних характеристик для демонстрации своего положения в обществе и формирования определенного восприятия субъекта-носителя этого образа. А имиджмейкинг – это действия, предпринятые для конструирования этой самой картинки [7].

В первоначальном, чистом, виде имидж не является чем-то подчеркнuto искусственным, поверхностным, идущим вразрез с действительностью (ложным) и потенциально могущим нанести вред, но с течением времени указанные свойства сформировали ассоциативный ряд, который возникает у современного человека в момент, когда он слышит слово «имидж». Такая характеристика, как «вредоносность», может быть поставлена многими под сомнение, однако ее присущность имиджу можно доказать посредством рассмотрения свойств (имиджеформирующей) информации (через которые можно с очевидностью обнаружить, что имидж является воплощением лжи, которая, в свою очередь, не несет человеку ничего полезного) и приемов создания имиджа (с помощью которых конструируют эту самую ложь и распространяют ее).

К основным характеристикам информации, а также к критериям её ценности (они, как правило, совпадают) относят целевое назначение, объем, полноту, надежность, достоверность, избыточность, скорость передачи и переработки информации. Одним из самых примечательных критериев является «полнота имиджеформирующей информации». Информация, которая может повлиять на формирование имиджа, подается людям избирательно (таким образом, чтобы не навредить репутации), то есть является не полной. А если она неполная, то значит, что, согласно вышеуказанным критериям, она не представляет для людей ценности. Хотя она имеет ценность для тех, кто распространяет эту информацию, ведь, получая только положительные данные касательно конкретного имиджа, у людей, естественно, должно складываться о нем впечатление сообразно характеру полученной информации, что очень выгодно отражается на формировании имиджа. Не обладая полным объемом информации по причине утаивания отдельных деталей и подачи информации с одного ракурса, люди просто не в состоянии оценивать полученные данные объективно [8; 11; 13].

Разумеется, насчет полноты предоставляемой информации можно поспорить, ведь подается информация не о самом объекте, а о его имидже. Информация же об имидже подается в что ни на есть полном объеме, так как конструирование имиджа не просто позволяет, но обязательно предполагает избирательность. Однако если рассматривать имидж в его первоначальной трактовке (то есть как отражение внутреннего посредством внешнего), то получается, что людям попросту лгут, так как предоставляют не всю информацию об объекте. В работе Пола Экмана под названием «Психология лжи» было сказано, что полуправда и умалчивание – это всё та же ложь. Принимая во внимание дозированность и избирательность предоставляемой обществу информации, можно прийти к выводу о том, что люди перманентно подвергаются воздействию лжи [15].

Одной из наиболее острых проблем является имидж-промоушен, то есть продвижение имиджа за счет распространения имиджеформирующей информации. Для этого используют различные каналы, такие как: СМИ, литература, Интернет и т.д. Далеко не всегда распространение подобной информации является гладким и эффективным, именно поэтому в процессе навязывания имиджа используют разнообразные технологии (приемы,

техники, трюки, уловки – названия им могут быть разными). Количество приемов выстраивания имиджа на данный момент огромно, более того, оно продолжает расти. Однако, когда дело доходит до формирования имиджа, важным является не количество приемов, но их правильная комбинация и качество исполнения [6; 9; 10].

Особого внимания заслуживает такой прием создания и продвижения имиджа, как языковое программирование. Данный прием исходит из положения о том, что человек подобен машине (компьютеру), а это неизбежно означает, что с помощью набора правильно подобранных знаков и символов (кода) его можно заставить поступать и думать так, как этого желает создатель или распространитель кода (это необязательно должен быть один человек). В сущности, для каждого компьютера любое вторжение в систему несет потенциальную опасность, но при этом всегда есть вероятность, что благодаря этому вторжению (и необходимым манипуляциям) система, наоборот, станет более прочной. Та же ситуация и с человеком: полученная им информация может повлиять на его сознание положительным или отрицательным образом. Она может и вовсе не повлиять, что, по нашему мнению и мнению многих других, тоже хорошо, ведь, как гласит известная пословица, отсутствие новостей – уже хорошая новость, что в нашем контексте будет значить «отсутствие какого-либо влияния – это уже благотворное влияние» [2].

Конструирование положительного имиджа – это всегда ожидание реализации своих интересов. Однако далеко не у всех людей (государств, партий, политически деятелей – если говорить о сфере политической) интересы совпадают. Более того, как правило, реализация интересов одних исключает реализацию интересов других.

Здесь важно отметить, что в процессе распространения имиджеформирующей информации, навязывания имиджа, внедрения шаблонов восприятия могут возникнуть сбои, ошибки (как и в любом компьютере). Эти сбои могут иметь различный характер, который будет удовлетворять интересы и стремления только одной из сторон (отправителя или получателя). Существует два варианта: 1) информация по каким-то причинам была отвергнута, неправильно проинтерпретирована или понята обратным образом (этот вариант не удовлетворяет отправителя); 2) информация внедрилась в сознание человека и нарушила его шаблоны восприятия образов (этот вариант не удовлетворяет получателя).

В сущности, «сбоями» их справедливо называть только с одного ракурса рассмотрения, то есть для отправителя «сбоем» будет считаться первый вариант (так как попытка навязать определенную имиджеформирующую информацию не удалась), а для получателя – второй (так как была произведена попытка внедриться и нарушить привычную систему-сознание человека). При этом закономерным будет отметить то, что создание «сбоя в системе человеческого сознания» является выгодным для отправителя, и, используя различные технологии конструирования имиджа, он стремится сыграть на слабостях психологии человека, чтобы реализовать свои интересы. В то же время в интересах индивида будет сохранение

его психологической безопасности. Стремления отправителя и получателя вступают между собой в конфликт, и в этом психологическом противостоянии победителем будет только один.

Причины первого варианта сбоя могут корениться в работе отправителя информации или в особенностях восприятия получателя. Со стороны отправителя (имиджмейкера или носителя имиджа) ошибки могут возникать из-за неправильного выбора каналов распространения информации, неудачно подобранной комбинации уловок и технологий разработки и продвижения имиджа, человеческого фактора, преднамеренно пренебрежительного отношения к работе и многих других подобных причин. В то же время сбой может произойти также из-за получателя имиджеформирующей информации. Ввиду многих причин (среди которых немаловажным будет уровень интеллектуального развития), получатель может:

- заметив то, что им пытаются манипулировать с помощью различных политических технологий формирования имиджа, фильтровать предлагаемую ему информацию или вообще изолировать себя от поступления подобного рода информации,

- своим (уникальным) образом проинтерпретировать предлагаемую ему информацию, что будет идти вразрез с ожиданиями отправителя, а потому преградит осуществлению его целей;

- не воспринять поступающую к нему информацию из-за нехватки понимания, флегматичности личности или отстраненного восприятия окружающего его мира.

Как уже было сказано, эти варианты реагирования не удовлетворяют отправителя информации, так как они наносят ущерб его деятельности, дискредитируют ее или же заставляют организовывать работу по-новому.

Тем не менее, для нас куда более серьезным и важным будет рассмотрение ситуации, когда информация внедряется в человеческое сознание, разрушает привычные поведенческие и мыслительные шаблоны и заставляет думать об определенном объекте иначе. Этот вариант, как мы уже указывали ранее, идет вразрез с интересами общества. По сути своей, второй вариант «сбоя» является целью языкового программирования: используя этот прием, субъект осознает его последствия и преднамеренно внедряет в сознание людей с помощью различных словесных и смысловых комбинаций информацию, которая изменит модель восприятия определенного объекта или явления. Использование других технологий конструирования имиджа имеет ту же цель.

Выходит, что мы сталкиваемся с преднамеренным вмешательством в наше сознание, которое нередко может оказаться настоящим вредительством. Почему именно «вредительством»? Во-первых, потому что вторжение несет в себе потенциальную угрозу (мы не знаем, каким именно образом определенная информация повлияет на конкретного индивида). Во-вторых, потому что распространяемая имиджеформирующая информация, как мы уже это выяснили, наверняка окажется ложью, и если человек в нее верит и отрицает вероятность наличия у субъекта-носителя имиджа противоположных характеристик, его можно смело назвать «нездоровым» («зара-

женным ложью, которая может привести к «осложнениям» в виде полного отсутствия объективного восприятия реальности»). И, наконец, в-третьих, потому что это – загрязнение человеческого мозга лишней и совсем не полезной информацией [2].

Усилия и попытки «запрограммировать» человека по своему желанию и усмотрению никогда не проходят бесследно. «Вирус» информации, ведущей в заблуждение, проникает глубоко и распространяется со скоростью современного научно-технического развития. Тем более что источников «заражения» сейчас больше, чем когда-либо было.

На данный момент у слова «заражение» есть 14 синонимов. Среди всех нам показалось особенно примечательным именно слово «контаминация». Данное слово латинского происхождения (*contaminatio*), и переводится оно как «смешение», «осквернение», «заражение». Его используют в пяти контекстах, и в зависимости от них слово приобретает конкретные оттенки значений. В литературе/издательстве контаминация – это соединение текстов разных редакций одного произведения. В лингвистике оно означает возникновение нового слова или выражения в результате смешения частей слов или выражений. В медицине это – момент заражения. В психиатрии термин обозначает неправильное сложение слов, когда начало или конец одного слова заимствуется у следующего слова. В биологическом контексте контаминацией называют загрязнение посредством смешения [12].

Все указанные определяющие слова («заражение», «загрязнение» и «смешение») превосходно отражают сущность феномена, который мы пытаемся описать, – сущность контаминации человеческого сознания образами-имиджами, заражения ложью, которая искажает реальность, превращая ее в причудливую фантасмагорию. В этом случае уместным будет задать вопрос о том, где искать истинный мир? Только лишь внутри каждого человеческого создания, которое под давлением диктуемой жестокой реальности боится показывать правду миру, и вынуждено примерять на себя различные маски, чтобы соответствовать социуму и не быть уязвимым перед ним? Очевидно, что истина (правда) просто невыгодна. Она нагая сама и обнажает каждого, кто достаточно смел, чтобы с ней соприкоснуться. Все остальные, кому есть что скрывать (хотя в наготе по природе и нет ничего постыдного), прикрывают «тряпками» (образами, имиджами) «несовершенства или даже уродства» их наготы. Людям приходится прибегать к созданию образов для себя, чтобы хотя бы немного сокрыть свои недостатки. Однако эксплуатация имиджей для достижения низменных целей не оправдывает психологическую опасность, которой подвергаются люди в процессе продвижения имиджеформирующей информации [12].

Еще одним примечательным приемом конструирования имиджа (и контаминирования разума) является мифологизация. Прием мифологизации заключается в том, что имидж выстраивается на фундаменте, как правило, давно существующих в массовом сознании мифов и архетипов. Разумеется, мифы можно создавать с таким же успехом и в настоящее время (что нам ежедневно доказывает реклама), однако здесь можно столкнуться с проблемой, которая касается того, насколько успешно приживется в кол-

лективном сознании новый миф. Данный прием напрямую воздействует на бессознательное людей. Таким образом, ему удастся перехитрить процесс фильтрации поступающей в сознание информации, внедряясь глубоко в подсознание посредством установления связей между имиджеформирующей информацией и мифом [2; 5].

Мифы можно условно назвать альтернативной реальностью, фантасмагорией действительности, это – завершенные и самостоятельные конструкции, которые не нуждаются в дополнениях и сторонних комментариях. Мифы по своей сущности и структуре кажутся всем довольно простыми и понятными. Однако за видимой простотой в данном контексте всегда скрывается нечто вводящее в заблуждение, многослойное, вычурное и лживое. Причем ложь эта является крайне цепкой и заразной: попав в поле обзора среднестатистического человека, миф контаминирует разум, распространяясь по нему, как бактерия, подчиняя себе и корректируя мыслительные процессы.

Имидж метафорически представляет собой оптическую призму, искажающую действительность и препятствующую объективности. Именно поэтому мы можем утверждать, что процесс создания имиджа – это собрание последовательных, тщательно продуманных действий, ведущих впоследствии к ментальной контаминации – тотальному и беспощадному заражению неправдивыми образами, модифицирующими сознание людей на некоторое время.

Использование данного приема является оправданным, так как у мифа и имиджа есть как сходные черты (благодаря чему происходит слияние двух в своей сущности разных феноменов), так и различные (которые имеют возможность нивелировать слабые стороны друг друга). К общим характеристикам относятся следующие [1]:

- как имидж, так и миф являются образами, возникающими в человеческом сознании;
- несмотря на видимую иллюзорность обоих феноменов, они вполне реальны (так как необязательно иметь физическое воплощение, чтобы провоцировать реальные последствия);
- оба феномена прагматичны: имидж нацелен на решение определенных задач, миф – на понимание окружающего мира;
- они являются упрощенной моделью восприятия;
- в рамках создания имиджей и мифов задействованы не только рациональные, но и эмоциональные компоненты.

Однако именно различия между этими феноменами делают использование мифологизации «выгодной инвестицией» для любого в перспективе носителя этого имиджа, так как появляется возможность трансформировать невыигрышные характеристики имиджа в конкурентные преимущества. Например:

- имидж неустойчив, а потому его необходимо все время чем-то подкреплять, при этом мифы постоянно хранятся в сознании людей и ими же поддерживаются; поэтому использование мифологизации является вы-

годным: имидж становится более упроченным, пропадает необходимость в постоянном его подкреплении;

– имидж является целостным и непротиворечивым конструктом, при этом миф постоянно вмещает в себя контрасты и противоположности; выходит, что, используя мифологизацию, можно получить очень яркий образ, который будет жизнеспособнее оттого, что красочное и необычное всегда запоминается лучше.

Немецкий философ-герменевт Ханс-Георг Гадамер ставил «миф и разум» в один ряд. По его мнению, как миф, так и рациональные трактовки внешнего мира являются продуктом интеллектуальной деятельности человека [3]. В начале его исследования «соотношения мифа и разума» под мифом понимается нечто, являющееся диаметрально противоположным разумному взгляду на мир, более того, он указывает на то, что миф нельзя подтвердить опытным путем, что и является одной из крупнейших отличительных черт мифа от разума. Руководствуясь этим утверждением, мы наталкиваемся на то, что использование мифологизации как способа конструирования имиджа является, во-первых, очень эффективным, мягким и безопасным, так как если миф невозможно на практике верифицировать, то на него не действуют стандартные способы противодействия влиянию технологий имиджбилдинга. Во-вторых, имидж, в процессе конструирования которого был задействован этот прием, преграждает формированию объективного восприятия носителя имиджа, что очень «на руку» имиджмейкерам и самому носителю, но не людям, чье сознание подвергается воздействию в целях искажения их рационального восприятия действительности и достижения симпатии для того, кто, вполне вероятно, ее вовсе не заслуживает.

Гадамер отмечает: «Именно в расколдовывании мира Макс Вебер усматривал закон развития истории, которая с необходимостью движется от мифа к логосу, к рациональной картине мира». Получается, если рассматривать имидж как миф (а эти два феномена, как мы уже выяснили, имеют точки соприкосновения), то из сказанного выше очевидное явствует, что нам просто необходимо развенчивать мифы-имиджи, в противном случае ни о каком разумном представлении о реальности и речи быть не может. Несмотря на то, что Гадамер выразил сомнение в указанной схеме и указал, что тенденция к рационализации – это всего лишь исторический факт, а не закономерность, мы не можем пренебрегать тем, что человечество всегда стремилось докопаться до истины и старалось преодолеть все, что преграждало познанию и пониманию. И вполне закономерным будет отметить, что имидж является преградой, маской, блестящей скорлупой «Фаберже», которая скрывает истинное обличье носителя имиджа [3].

Выводы. Процесс формирования имиджа – это сложное и многоаспектное явление. Одной из составляющих формирования успешного имиджа является комплексное использование различных технологий, приемов и даже уловок. С каждым годом эти механизмы и технологии увеличиваются в количестве, приобретают глобальные масштабы, а также становятся все более изощренными и искусными в своем исполнении.

Особого внимания заслуживают такие приемы, как языковое программирование и мифологизация, которые наглядно выставляют имиджмейкинг как процесс контаминирования общественного сознания ложью. Использование этих приемов в целях внедрения конкретного образа в массовое сознание и распространения этого образа с помощью взаимной контаминации участников социума является крайне эффективным инструментом конструирования политического имиджа. Их использование усиливает позиции политика или целого государства, так как перепрограммирует человеческое сознание (в случае с НЛП) и добавляет конкретные отсылки к известным мифам (в рамках мифологизации), которые уже коренятся в коллективном сознании, тем самым укрепляя воображаемую действительность своего имиджа.

Несмотря на видимую безопасность контаминации имиджами, мы наталкиваемся на обратные выводы по поводу сущности этого явления. Загрязнение разума скоплением обмана, разрушение старых схем восприятия образов, потерю объективности в выстраивании суждений вряд ли можно назвать проявлениями психологической безопасности процесса, всем известного как имиджмейкинг.

Список использованной литературы

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
2. Волкова В. В. Имиджелогия : учеб.-метод. пособие. Ставрополь : СевКав-ГТУ, 2005. 168 с.
3. Гадамер Г. Актуальность прекрасного. Москва : Искусство, 1991. С. 92–99.
4. Литвин А. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з погляду політичного іміджмейкінгу. *Зв'язки з громадськістю та реклама: прикладні соціально-комунікаційні технології*. С. 29–32.
5. Мифологизация как технология имиджмейкинга. URL: <http://studopedia.org/8-75252.html> (дата звернення: 12.03.2018).
6. Новикова Е. Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2009. С. 19–25.
7. Политическая психология : словарь-справочник. Херсон : ОМУРЧ «Украина» ХФ. С. В. Голев, 2004. 164 с.
8. Понятие мифа и его основные характеристики. URL: http://studbooks.net/505706/religiovedenie/ponyatie_mifa_osnovnyue_harakteristik (дата звернення: 12.03.2018).
9. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Санкт-Петербург : Алетей, 2001. 256 с.
10. Принципы, технологии, приемы и методы создания имиджа организации в отечественной литературе на рубеже XX–XXI веков. URL: <http://moyuniver.net/principy-technologiei-priemy-i-metody-sozdaniya-imidzha-organizacii-v-otechestvennoj-literature-na-rubezhe-xx-xxi-vekov/> (дата звернення: 12.03.2018).
11. Сазонец О. М. Информатизация світогосподарського розвитку. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 224 с.
12. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru> (дата звернення: 12.03.2018).
13. Теорія управління органами внутрішніх справ: підручник / за ред. канд. юрид. наук Ю. Ф. Кравченка. Київ : Нац. академія внутр. справ України, 1999. 702 с.
14. Черёмушников И. К., Петрова И. А., Чернышёва И. В. Имиджелогия : учеб. пособие. Волгоград : Изд-во ВолГМУ, 2013. 180 с.
15. Экман П. Психология лжи. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 304 с.

Канделіна К. М. Феномен контамінації в іміджмекінгу

Стаття присвячена розгляду феномену контамінації свідомості обманом, яким є іміджеформувальна інформація. Коротко викладено витоки формування іміджу, на основі яких вибудовується сучасне розуміння цього явища. Завдяки детальному дослідженню однієї з ключових особливостей інформації виявлено, що імідж є черговим інструментом маніпулювання та обману суспільства. Особливу увагу приділено аналізу таких прийомів конструювання політичного іміджу, як мовне програмування й міфологізація, на прикладі використання яких чітко видно феномен контамінації людської свідомості фіктивними образами.

Ключові слова: імідж, контамінація, міф, міфологізація, інформація, мовне програмування.

Kandelina K. The Phenomenon of Contamination in Image-Making

The author considers the phenomenon of the contamination of consciousness by lies, which are represented by image-forming information. The study briefly outlines the origins of the image formation, on the basis of which the formula of imagemaking has been found. This formula contains basic elements of any image and helps us to understand, how this phenomenon is built up. Thanks to the detailed study of one of the key features of the (image-forming) information (that is – the completeness of information), the author has discovered that the image represents another tool for manipulating and deceiving the society. Keeping in mind the utmost importance of using different tools of creating a political image and making the distribution of the image-forming information more effective and smooth, the author has paid particular attention to the analysis of such methods as language programming and mythologization, because examples of their use make the phenomenon of contaminating human consciousness with fictitious images become obvious. Within the use of language programming a person is considered as a computer, which may be manipulated with the help of correctly-chosen words (a code). Such intervention in people's mind may turn out to be quite harmful for many reasons. Also, the article states the main errors, which may occur while distributing the information concerning an image with the help of the stated above methods. Despite the existence of the huge quantity of synonyms for the word «contamination» and quite specific contexts of use, the author proves the relevance, correctness and necessity of using this word precisely. The article describes the method of mythologization in details and proves the effectiveness of its use. The author compares such phenomena as myth and image, despite the popular opinion that they are completely different. It has turned out that myths may be useful not only because they help to go around the process of filtering information, but also because they transform weak points of images into advantages. Having studied the work by Hans-Georg Gadamer, the author managed to found out that mythologization blocks the objective persuasion and it is, no doubts, an effective method of contaminating people's minds. The author emphasizes the necessity of rationalization of images, especially – political ones.

Key words: image, contamination, myth, mythologization, information, language programming.