УДК 316.61

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА**Фадеев Д.А., Метляева Т.В.***ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: fadeev_da@mail.ru*

В статье рассмотрены два основополагающих теоретических метода исследования имиджа: социально-психологический и культурологический. Наряду с этим, в практической части исследования предложено использование семиотического метода разработанного Ю.М. Лотманом, который позволил рассмотреть имидж как текст культуры, выполняющего ряд специфических функций: передачу константной информации, выработку новых смыслов, культурной памяти, внутреннего диалога. Рассмотрена возможность применения подхода Р. Барта к исследованию интертекстуальной природы «текстов» в анализе имидже субъекта. В связи с чем, были выделены следующие значимые для такого анализа характеристики – направленность, динамичность, субъективность и отсутствие автора.

Ключевые слова: имидж, образ, Я-концепция, текст, интертекст**SOCIO-CULTURAL METHOD OF IMAGE RESEARCH****Fadeev D.A., Metlyaeva T.V.***Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok, e-mail: fadeev_da@mail.ru*

The article examines two fundamental theoretical methods of image research that is socio-psychological and cultural. At the same time the use of the semiotic method developed by Yu.M. Lotman is suggested in the research. The above-mentioned method enables to consider image as the text of culture which performs a number of specific functions such as constant information transference, development of new meanings, cultural memory and self-talk. The potential use of R. Bart's approach to intertextual characteristics of a text when analyzing the subject's image is considered. For this reason the following significant characteristics are singled out; they are orientation, dynamism, subjectivity and the author's absence.

Keywords: image, self-concept, text, intertext

Современная практика исследования имиджа во многом опирается на фундаментальные открытия, сделанные социологией и социальной психологией в прошлом столетии. Открытия символических интеракционистов, в частности Ч. Кули («зеркальное Я», самопрезентация); Дж. Мида («интериоризация», социальный символ, понимание «Другого» в структуре «Я»); Т. Лукмана и П. Бергера (процессы конструирования социальной реальности), а также исследования роли игры в жизни человека (Дж. Морено, И. Гофман, И. Хейзинга), стали основой для изучения образа субъекта и заложили две тенденции его изучения. Первая тенденция (Дж. Мид, Дж. Морено) изучает образ субъекта как способ самовыражения, самосознания и самореализации, тогда как в учениях Ч. Кули, И. Гоффмана – образ субъекта рассматривается как средство влияния на других и способ достижения прагматических целей. Одним из базовых элементов в современной понимании имиджа является теория социальных представлений, разработанная в 60-х годах XX века французскими социальными психологами С. Московичи, Ж.-П. Кодолом, Д. Жоделе. Стоит отметить, что в данных исследованиях сам термин «имидж» еще не используется.

В России первые теоретические представления об имидже как об отдельном социальном феномене появляются в начале

90-х годов и, прежде всего они связаны со смысловым наполнением понятия. Здесь ведущее место занимают труды Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля, Е.В. Егоровой-Гантман, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петровой, А.А. Деркача, Д.В. Ольшанского, С.Г. Кара-Мурзы, А. Цуладзе и др. В своих исследованиях они предлагают настолько разнообразные трактовки понятия «имидж», и, как отмечает Б.Л. Борисов, «в современном русском языке английское слово «image» наделено такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Вот лишь небольшой перечень трактовок данного понятия: образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое» [10, с. 466].

Обобщенное определение даёт В.Я. Белобрагин, который в своих работах трактует имидж как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения. Данное определение основывается на проведенном В.Я. Белобрагиним исследовании в ходе которого был

проведен контент-анализ текстов 45 авторов с целью выявления мнений исследователей на формулировку понятия «имидж». Результаты этого исследования позволяют говорить о том, что:

– практически во всех случаях в формулировках используется семантическая основа – понятие «образ».

– имидж определяется, во-первых, как форма отражения объекта, во-вторых, как модель, инструмент познания, в-третьих, как вид социального управления [4].

Такие определения во многом обусловлены использованием социально-психологического подхода к изучению имиджа, и позволяют раскрыть сущность имиджа как феномена социального взаимодействия. Что позволяет нам понять, как происходит восприятие имиджа, но не даёт ответа на то, как происходит процесс его конструирования.

Однако отождествление понятия «имидж» и «образ» не совсем правомерно. Такого же мнения придерживается Д.А. Лентьев, который считает, что «образ есть всегда и под ним понимается отражение объекта в сознании людей. Тогда как понятие «имидж» являясь английским эквивалентом русского слова «образ», означает впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ – это то, что чаще всего создается спонтанно. Когда же образ формируется специально, он становится имиджем» [9, с. 12–13].

Принимая во внимание приведенные выше подходы к определению данного термина, можно проследить, что чаще всего под имиджем понимают определённый образ объекта. Однако, учитывая тот факт, что в русском языке понятие «образ» тоже имеет множество значений, следует остановиться на той терминологии, которая близка к понятию образ-представление. В процессе создания имиджа принимается такая трактовка образа, который возникает в результате восприятия и может пониматься как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием. В структуре коммуникативной реальности образ может пониматься как «... некое отношение между субъектом и его собственным отражением, представленным как обобщенный типизированный образ социального целого, т.е. социальный стереотип» [8, с. 16].

В данном случае целесообразно привести цитату А. Панасюка: «Помимо образа для возникновения имиджа еще необходимо какое-либо отношение человека или группы людей (аудитории имиджа) к прототипу этого образа. Следовательно, отношение к образу (прообразу) выражается

в виде определенного мнения, а такой образ называется оценочным. И вот при наличии этих двух факторов – *образа и мнения* об этом образе (прообразе) и возникает имидж» [10, с. 21].

Альтернативный взгляд на природу имиджа предлагает культурологический подход. Изучение имиджа как культурного феномена, было начато относительно недавно. В отечественной литературе первые исследования на эту тему начали публиковаться в начале 2000-х годов и, в первую очередь, были связаны с рассмотрением имиджа как феномена возникающего и функционирующего в области социальных коммуникаций. По мнению Е.Г. Калужной, имидж как эффективный способ коммуникации необходимо рассматривать в контексте культуры, так как именно культура является механизмом социального наследования, освоения социальной сущности личности и способности к общественным отношениям. «Культура – это своего рода форма самопроектирования человека, и она должна стать основой построения имиджа. Именно в движении от природного к социальному рождается образ. Культура выступает как средство становления человека, регулятор биологического начала и способ социальной организации людей» [6, с. 49].

Другой подход к пониманию имиджа предложила И.К. Черёмушникова, которая трактует имидж как: «универсальный способ существования человека в культуре и постоянный процесс репрезентации единичной личности или группы в смысловом пространстве своей эпохи с помощью телесно-знаковых объективаций» [11, с. 15].

В своем исследовании И.К. Черёмушникова рассматривает имидж как культурный код эпохи, определяющий круг наиболее привилегированных или социально-полезных имиджей. Опираясь на исследование К. Леви-Стросса, В. Тернера, У. Эко, данный автор описывает культурный код как совокупность поведения и ценностей, к которой относятся системы моделирования мира (объясняющие системы), модели социальной ориентации, комплекс конвенций, табу, иерархий, эстетические коды и сообщения.

Исследуя имидж как культурный код, посредством которого происходит постоянная репрезентация личности или группы, можно предположить, что в своей сумме он представляет текст, который в последующем и формирует конечный образ. В свою очередь, как отмечал М.М. Бахтин, человека можно исследовать только через тексты: «человек в его человеческой специфике всегда выражает себя (говорит), то есть создает текст (хотя бы потенциальный)» [3, с. 301].

Разделяя данную точку зрения в своем исследовании, мы применяем культурологический подход, используя семиотический метод в изучении текстов культуры разработанный Ю.М. Лотманом. В связи с чем, можно представить имидж как: «...многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения, как с окружающим культурным контекстом, так и с аудиторией, где он перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресата к адресату, способным не только передавать вложенную в него извне информацию, но и трансформировать её и вырабатывать новую» [7, с. 131].

Применяя информационно-семиотический подход к анализу имиджа, можно выделить ряд следующих функций. Первая функция – это передача константной информации. В этом случае имидж выступает в роли пассивного носителя информации, выраженной в определенной системе знаков. Как подчёркивал М.М. Бахтин, «каждый текст (а имидж в этом случае рассматривается как текст) предполагает общепонятную систему знаков, язык. Если за текстом не стоит язык, то это уже не текст, а естественно-натуральное (не знаковое) явление...» [3, с. 3].

Вторая функция – выработка новых смыслов. Имидж не является лишь пассивным звеном передачи некоторой константной информации, он активный генератор новых смыслов. В процессе движения от передающего к принимающему происходит сдвиг значения, в результате которого образуется новое сообщение. «Всякая система знаков принципиально всегда может быть расшифрована, т.е. переведена на другие знаковые системы, следовательно, есть общая логика знаковых систем, потенциальный единый язык языков... Но текст (в отличие от языка как системы средств) никогда не может быть переведен до конца, ибо нет потенциально единого текста текстов» [2, с. 309].

Третья функция – функция памяти. При этом имидж как текст представляет собой вид культурной памяти и обладает способностью сохранять данные о своих контекстах или сумме контекстов, в которых имидж приобретает осмысленность. Взаимодействие имиджа с культурной традицией актуализирует его смысл. Имидж в новом контексте сохраняет при всех возможных вариантах истолкований идентичность самому себе. Это показывает что память текста не простое хранилище информации, а составная часть его смыслообразующего механизма, что является базой для формирования имиджа.

Таким образом, имидж выполняет ряд социокультурных функций, таких как: передача информации, смыслообразование и культурная память. Также необходимо упомянуть о таких функциях имиджа как текста, выраженных процессом общения субъекта имиджа с имиджевым текстом. Рассматривая данные функции, можно говорить о том, что одна из составляющих имиджа – «Я-идеальное» «ведет постоянный диалог» с субъектом и участвует в его перестройке, изменяя его структурную самоориентацию.

Помимо выше упомянутой функции имиджа – «выработки новых смыслов», применяемой в имиджелогической практике, целесообразно рассмотреть процессы диалогических отношений текстов внутри семиотических систем, процессы смыслообразования посредством абсорбации смысла одного текста другим, которые также можно применять в практике имиджмейкинга. Таким диалогическим отношениям Ю. Кристева предлагает приписывать определение «интертекстуальность».

Термин «интертекстуальность», введенный в обиход в 1967 году происходит от латинского «*intertextum*», означая «вплетенное внутрь». Каноническую формулировку понятий «интертекст» и «интертекстуальность» дал Р. Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» [2, с. 418].

Имидж, как и текст, имеет множество восприятий, не сводимых в какое-либо единство, его детали разнородны по происхождению. Они отсылают к наполовину опознаваемым знаковым кодам, чье сочетание каждый раз уникально. Имидж основывается не на понимании, а на метонимии, выработке ассоциаций, взаимопроникновениях и переносах в которых выражается его символическая природа. В нем есть структура, но нет объединяющего центра,

нет закрытости [1, с. 418]. Это позволяет рассматривать имидж, как динамическую структуру, которую можно изменять в зависимости от конкретной ситуации, с помощью приобретения или создания необходимых знаков, для передачи желаемой информации.

Семиотический подход представляется возможным использовать в практике создания имиджа. При этом изменяется точка зрения на имидж, возникающая при его создании с помощью социально-психологического подхода. От особенностей восприятия субъекта, она меняется, на создание индивидуального текста, обращенного к «Другому», его прочтение и интерпретацию.

Данный подход раскрывает такие важные характеристики имиджа как: направленность, динамичность, субъективность, отсутствие автора. Направленность имиджа обусловлена тем, что процесс формирования имиджа начинается с осознания его обращенности к «Другому». Динамичность имиджа проявляется в том, что он находится в постоянном изменении за счет своей интертекстуальной природы, абсорбируя значения из контекста в который он помещен или создавая новые в процессе диалога. Субъективность имиджа основывается на том, что в процессе чтения имиджа он интерпретируется «Другим» в силу его опыта, именно этим обусловлено различное восприятие имиджа субъектами. Отсутствие автора позволяет имиджу существовать и изменяться вне субъекта носителя, как только имидж был воспринят, он начинает изменяться за счет его интерпретации «Другим», которого теперь можно назвать соавтором.

Таким образом, в данной статье предпринята попытка обоснования использования социокультурного подхода к исследованию имиджа, под имиджем понимается обобщенный типизированный образ социального целого, т.е. социальный стереотип. Имидж рассматривается как культурный феномен, культурный код, посредством которого происходит постоянная репрезентация личности или группы и в своей сумме представляет текст культуры, который в последующем и формирует конечный образ.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 418.
2. Бахтин М.М. Собрание сочинений. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 309.
3. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 301.
4. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] // Академия имиджологии: сайт. – URL: http://www.academim.org/art/bel_1.html (дата обращения: 02.10.14).
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.: ил.
6. Каложная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47. – С. 49.
7. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 131.
8. Метляева Т.В. Игровая модель формирования имиджа в социокультурном контексте: дис. канд. культурологии – Вл-к. 2009. – С. 16.
9. Образы государств, наций и лидеров / [под ред. Е.Б. Шестопал] – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
10. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М.: Дело, 2000. – С. 21.
- 1.1 Черёмушников И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры: дис. доктора философских наук. – Волгоград. 2011. – С. 15.