

УДК 304.2

<https://doi.org/10.36906/KSP-2021/08>

**Кокоткина О.С.**

*Луганский государственный аграрный университет  
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

## СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ»

**Аннотация.** В статье представлен авторский взгляд на исследования понятия «имидж», как феномена, который используется для репрезентации в общественных отношениях, формирование этого явления с позиции социальной философии и философских категорий.

**Ключевые слова:** имидж; имидж-технологии; образ; имиджелогия; картина-имидж.

**Kokotkina O.S.**

*Luhansk State Agrarian University  
Luhansk, Luhansk People's Republic*

## SOCIO-PHILOSOPHICAL ASPECT OF THE FORMATION OF THE CONCEPT OF “IMAGE”

**Abstract.** The article presents the author's view on the research of the concept of “image” as a phenomenon that is used for representation in public relations, the formation of this phenomenon from the position of social philosophy and philosophical categories.

**Key words:** image; image-technologies; image; imagelogy; picture-image.

Слово «имидж» крепко вошло в современный обиход. В бытовом сознании имидж – это определенная ценность, которая репрезентирует жизненный успех, поэтому эта технология воспринимается как способ реализации мечты, которую не реализует субъект деятельности или субъекты. Имидж как форма отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на различных стадиях развития общества. Широко распространены такие понятия как: имидж артистов, членов правительства страны, организации и т. д. Ими активно пользуются, чтобы донести социальные потребности средств массовой информации, маркетинговых служб, рекламы, отделов, которые обеспечивают связь с общественностью.

Про актуальность для общественного развития этого явления свидетельствует спектр предложений, которые постоянно расширяются, начиная с консультирования в сфере имиджа, предоставления различных услуг по его формированию (имиджмейкинг) и заканчивая

продажей продукции, позиционирующих как способ создания соответствующего имиджа (одежда, косметика, журналы, предметы, интерьер и др.). Поэтому, с точки зрения масштабов и специфичности этого рынка, сегодня можно с полным правом говорить об индустрии имиджа, которая находится на подъёме своего развития.

Бескомпромиссное время стало требовать создания в массовом сознании позитивного образа государственных служащих, политиков, учителей, банкиров и художников, предпринимателей и бизнесменов. Отсюда появляется необходимость в формировании профессиональных рекомендаций, как лучше подать себя, предложив свою идею или товар, обеспечить создание позитивного имиджа собственному делу и предприятию. И этим целям сегодня служит новая дисциплина – имиджелогия.

Целью настоящей работы является исследование понятия «имиджа», как феномена, который рассматривался и исследовался по направлениям гуманитарных наук на протяжении длительного времени. А также исследование предпосылок возникновения новых направлений, которые являются теоретической основой понятия «имидж».

Результаты исследования и их обсуждение:

Как одно из явлений культуры XX века, имидж постоянно привлекает внимание исследователей. Однако наука об имидже появилась, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения [5]. В начале, в 50-е годы – экономистов в области обеспечения оптимальных условий продвижения товаров на рынок, в 60-е годы XX века на западе начинает формироваться теория имиджа. Она обобщает технологии противодействия рекламной деятельности конкурентов. Суть ее обоснована, по мнению И.Алехина, известным специалистом по рекламе Д. Огилви, который доказывает, что для успешной реализации товаров целесообразно создавать в сознании потребителя его позитивный образ, нежели просто предоставлять информацию о его отдельных специфических способностях. Имидж, по его мнению, это отображение символической ценности товара. Подобный образ формирует явление, «характеристики, которых находятся за пределами его реальной сущности...». И они могут быть практически любыми [1, с. 127].

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если говорить об имидже, как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Суть подхода к понятию имидж с точки зрения философских категорий состоит в том, что исходной, фундаментальной основой бытия его философии является именно субъективное. И только субъективное. А всё остальное, включая и объективно существующую реальность, может рассматриваться как сопутствующая совокупность условий, с которыми при необходимости можно считаться, а можно и нет. В понятие имиджа входят: мир межличностных отношений, лично значимых ценностей, личностных установок, привязанностей, убеждений – и это единственная объективно существующая реальность, потребности которой нельзя не учитывать.

Можно предложить следующее определение имиджа: Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Именно поэтому в рамках традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социальной философии, социологии, политологии – появляются специальные научно-практические отрасли: теория и практика рекламы, public relations, имиджелогия и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Опираясь преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни [4, с. 130].

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта.

В 70-е годы теория имиджа трансформируется в теорию бренд-имиджа, то есть создание образа не просто отдельных товаров, а их групп, или товарных семейств, объединённых определённым товарным знаком. При этом неоднократно подчеркивалось, что имидж есть форма воплощения предметного содержания, однако эта форма весьма специфична и ориентирует восприятие ее содержания на эстетический канал. Все эти исследования легли в основу технологии брендинга и в дальнейшем стали направлением под названием «имиджезнание» [2, с. 218].

Со временем феномен имиджа начинает исследоваться в сфере общей социальной психологии и философии. Большая часть трудов посвящена описанию технологий создания имидж-образа. Большинство из них прикладного характера с обобщением практического опыта ведущих имиджмейкеров в различных сферах культур творческой деятельности. Положения, из которых они состоят, имеют вид практических рекомендаций по созданию при его помощи поставленной цели.

Трактуют исследователи слово «имидж» также и в значении имитировать. Так, по мнению исследователя в области имидж-технологий Н.В. Барна эти технологии приобретают значение универсального стилевого приема создания «портретных» характеристик современной массовой культуры [2, с. 225].

В исследованиях И.В. Алехиной рассматривается концепция отечественной научной школы, которая, рассматривая явления имидж-творчества, отдает предпочтение не выходной теории, а положениям, которые исследовались представителями общей психологии. Эти положения отталкиваются от этимологии слова имидж, что в переводе с латыни значит (лат. *imago, imago* – образ) – образ известной личности или вещи, который создается средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самой личностью. Имидж трактуется как целенаправленно сформированный образ кого-нибудь или чего-нибудь [1, с. 127].

Так или иначе, имидж – это образ-константа, или целеполагание, установка на определенный идеал, на который в конечном результате может быть направлена и деятельность.

Социальная философия под образом в широком смысле слова подразумевает картину мира или его фрагменты, включая сам субъект, других людей, окружение и временную последовательность событий.

Исходя из этой позиции, имидж также характеризуется, как внешнее проявление объекта, но упрощенного, похожего на стереотип. Акцент на визуальных характеристиках наиболее характерен для имиджа [6, с. 96].

Многие исследователи имиджа предлагают классифицировать их и критериями для классификации могут быть социальные, языковые, деятельные параметры характеристик: профессиональный, политический, имидж политика, бизнесмена, шоу-звезды.

С точки зрения социальной философии имидж можно рассматривать как разновидность образов, которые возникают в результате социального познания. Эти понятия рассматриваются в контексте теории восприятия, деятельности, общения. Специфические характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно четко проявляются во время сравнения общепсихологического и социально-культурологического подходов по изучению восприятия [4, с. 112].

Особое внимание исследователей привлекло то, что имидж является феноменом, который используется для репрезентации в общественных отношениях того или другого типа группового поведения [1, с. 127].

Как считает А. Маслоу, индивиду всегда свойственно чувствовать свою принадлежность к себе подобным. Удовлетворение любой потребности происходит при условии наличия людей. Без нее процесс самореализации становится невозможным [7, с. 192].

Основываясь на утверждения немецкого философа-материалиста Л. Фейрбаха, Е.Н. Кукушкина утверждает, что идея имиджа лежит в плоскости позитивного или негативного, запрограммированного впечатления от внешнего эффекта в подаче собственного «я» [6, с. 71]. При этом автор определяет несколько Я-концепций. Положительная Я-концепция определяется тремя факторами: твердой убежденностью человека в том, что он импонирует другим людям, его уверенностью в способности осуществить тот или иной вид деятельности и чувством собственной значимости. Описательную составляющую Я-концепции часто называют образом Я или картиной Я, а составляющую, связанную с отношением к себе или к отдельным своим качествам, – самооценкой или принятием себя. Я-концепцию, в сущности, определяет индивид: что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем.

Отсюда определение имиджа как способа манипуляции. С одной стороны, он существует как данность – обобщенная характеристика объекта, с другой – созданным образом, функционально направленным. Создание имидж-образа всегда имеет целенаправленный характер и четко заданные параметры.

По мнению Е.Б. Змановской в формировании имиджа имеют место квантованные стилевые структуры. Квантование является стилевым принципом обобщения информации не только в таких видах искусств, как живопись, но и в театральном искусстве, где синтетическая природа языка требует максимальной «немногословности». А поскольку имидж – это, прежде всего управление впечатлениями, нужно опираться на те из них, которые вызывают ассоциации, связанные с привычными образными моделями восприятия. Например, то, что касается зрительных сообщений. Основным правилом имиджмейкинга является предоставление образному сообщению индивидуально-стилевой формы, например в одежде» [4, с. 128].

В этом контексте значительная роль в «языке» одежды и вообще имиджа отводится знакам-символам, которые У. Эко называет кодами визуальных сообщений. В них большое значение играют цвета, графические детали, текстовая «фигуративность» [9, с. 341].

Визуальные сообщения обобщают в себе значения, отработанные родовым человеческим опытом, и поэтому они имеют высокий уровень символизации. Е.Б. Змановская на примерах цветной символики подчеркивает, что визуальные языковые средства влияют больше на чувственную сферу человека, нежели рациональную. А поэтому их использование обеспечивает большую эффективность имидж - образу, чем другие [4, с. 156].

Цвет способен вызвать реальные изменения в организме человека, и это влияние имеет физиологическое основание, цвет, поэтому не имеет жестких межкультурных расхождений, то есть является универсальной структурой языкового построения текстового сообщения, которое усиливает другие средства или способно их совсем заменить. Так именно и язык

жестов рассматривается, как способ самовыражения человека и его отношения к окружающим его субъектам. Психологическая окраска языка жестов – основа восприятия сообщения, как считает З. Фрейд, «королевская дорога во внутренний мир человека» [8, с. 213]. Цвет и жест – каналы, которые заставляют работать подсознательные знания, формируют тем самым желанные ассоциативные ряды и эмоциональные состояния. А поэтому они переживаются как собственные. Смоделированные искусственно визуальные коды приобретают функциональность рекламы, которая, по словам Ж. Бодрийяра, «...вам фактически навивает. Общество полностью приспосабливается к вам, так интересуйтесь и сами о нем» [3, с. 74].

Подталкивая сознание к поиску явных аналогий, визуальные коды, тем самым, переводят информацию из визуального в выразительный контекст, предавая ей эстетическую окраску. Искусственный образ, который создается, обязательно должен быть понятным. Во-первых, он учитывает особенности тех, на кого этот образ рассчитан, на социальный статус, интересы, потребности людей. Во-вторых, «законы жанра», специфику сферы, в которой он должен «работать»: деловая жизнь, артистическая богема, студенческая аудитория и др.

Информационные возможности имиджа предоставляют ему особенное значение в XX столетии. Так, Н.В. Барна считает, что имидж способен «...передать информацию о себе, своих возможностях, идеалах, планах, действиях, за счет своей символичной природы более эффективно нежели другие системы коммуникации» [2, с. 219]. В таком толковании создание определенного имиджа того или другого объекта или другого субъекта – не сегодняшнее изобретение. Так Н.В. Барна в своих работах основывается на утверждении римского политического деятеля и писателя Марка Тулия Цицерона, который писал: «Для того, чтобы нам легче было быть теми, кто мы есть и какими хотим стать, необходимо знать все-таки некоторые установки» [2, с. 223].

Одна из первых, кто понял это - была Екатерина II, революционным путем пришедшая к власти. «Позиции молодой государыни вначале были очень ненадежными: иностранка, протестантка по вере, которая не имеет прямого родства с Романовыми, которая насильственным путем сменила на престоле, пусть и никчемного, но законного царя и со временем «уморила» его. Такой образ Екатерины не удовлетворял большую часть дворянства и духовенства. Императрице нужно было что-то срочно предпринять. Общаться с целевой аудиторией (в которой были представители разных слоев общества) Екатерина смогла благодаря законам. Своих адресатов коммуникативные послания достигали традиционным путем: именные указы зачитывались приходскими священниками после недельной службы, на которой в обязательном порядке присутствовали все. Текст каждого указа тщательно продумывался и сопровождался пояснением его необходимости. Внимательный анализ указов позволяет выделить несколько стойких «формул», которые Екатерина вкладывала в массовое сознание: 1) царь – наместник Бога на земле; 2) каждое действие царя направленно на воплощение Божьей воли и для пользы народа; 3) все мы продолжаем дело Петра I (нашего деда).

В своих работах один из основоположников имиджологии Н.В. Барна пишет, что согласно поздних мемуаров государственных деятелей Екатерине удалось сформировать имидж, заложенный в текстах законодательных преамбул» [2, с. 231]. Однако, по мнению автора, многие работы русских философов можно рассматривать как методологическую базу для развития отечественной имиджологии.

**Выводы:** В культуре, которая динамично изменяется и быстро двигается, у людей нет времени углубляться в знания, детализировать информацию о каждом человеке. Визуальное представление об имидже, которое создается, выходит на первый план. Для некоторых исследователей эти аспекты являются основными, что позволяет провести типологизацию имиджей по признакам объекта. Имидж рассматривается не только как феномен индивидуальности, но и является формой отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности. Благодаря науке об имидже, которая появилась, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения, возникла такая научная дисциплина, как имиджология. Существующая психологическая обусловленность имиджологии заключается в потребности определенной группы индивидов в самореализации, самоутверждении и самоуважении. Часто имиджевое несоответствие ожиданиям становится серьезной преградой к достижению цели, построению карьеры, в деле трудоустройства, налаживанию межличностных отношений.

Общество не может обойтись без идеала обаяния. Современный идеал обаяния характеризуется образованностью и воспитанностью, толерантностью, уважительностью к различным вероисповеданиям, элегантностью манер, вкусом к одежде, искусным владением словом. В нём гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой её внешнего проявления. В каждом конкретном случае обаяние – это индивидуальное решение проблемы взаимосвязи содержания и формы [5]. Оно связано с личностной неповторимостью: с самобытностью склада ума, чувствования человека, его уникальностью, его конкретными задатками, способностями и личным стилем жизни.

С возрастом значения информационных компонентов в жизни общества, а будущие цивилизации уже называют информационными, повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. В соответствии с этим имиджология требует своей философии, в то же самое время, пусть и не в достаточно развитом, свернутом виде, сама является философией. Она исходит из высочайших принципов гуманизма, ставя во главу угла человека, изначально, кроме человека, для нее ничего не существует.

Подход к человеку с позиции имиджологии не укладывается ни в традиционные общепсихологические трактовки «субъективизм – объективизм», ни в синергетические состояния неопределенности, ни в объяснительные современные теории конфликтов. Созданная на определенном этапе исторического развития, она, по сути, из-за своей единственной целевой ориентации на человека не исторична. И развитие её однозначно и прямо пропорционально

определяется одной-единственной мерой – степенью служения человеку, оказываемой лично ему помощью в самореализации, в действенном раскрытии его индивидуальности.

На протяжении длительного времени исследования понятия «имиджа», как феномена, рассматривался и исследовался по направлениям политических и социологических наук, сегодня необходимость исследования этого феномена не иссякла, а напротив определяет новые задачи в тесной связи со многими гуманитарными направлениями. А возникшая новая дисциплина – имиджелогия, являясь теоретической основой воспитания и формирования не укладывается ни в одну из существующих и изучаемых общепсихологических теорий и не объясняется в своей специфичности ими, и, следовательно, требует специальной разработки «своей» философии, основанной на ее особенностях и закономерностях.

Но самым главным, на наш взгляд, утверждением является то, что имиджелогия изначально обрекает себя на служение каждому конкретному человеку, помогая ему раскрыть то единственное и неповторимое, что выражает его индивидуальность, что отличает его от других. Она провозглашает, что человек – это высшая ценность.

### Литература

1. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. М.: ЭНН, 2006. С. 126-131.
2. Барна Н.В. Имидж как мифологический архетип: философско-эстетический анализ // Мультиверсум: философский альманах. Киев, 2008. Вып. 69. С. 218-231.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 74.
4. Змановская Е.Б. Руководство по управлению имиджем. СПб.: Речь, 2005. С. 112-156.
5. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. Томск: Изд-во Томского политехн. ун-та, 2008. 116 с.
6. Кукушкина Е.И. Познание, язык, культура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 71-96.
7. Маслоу А. Психология бытия. М.; Киев, 1997. С. 192.
8. Фрейд З. Художник и фантазирование. М.: Республика, 1995. С. 213.
9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006. С. 341.

© Кокоткина О.С., 2021