

УДК 111.7

## ПРОБЛЕМА ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ

Гурина Е.М.

*ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», Воронеж, Россия (394006, Воронеж, ул. 20-летия Октября, д. 84), e-mail: [egurina@vgasu.vrn.ru](mailto:egurina@vgasu.vrn.ru)*

---

**В статье показано, как решалась проблема имиджа в социально-гуманитарном знании, особое внимание при этом уделено постмодернистской философии и ее концепции симулякра. Большинство исследователей социальных процессов в современном обществе, на которое все сильнее воздействуют процессы глобализации, пишут о совершившемся «иконическом повороте» общественной жизни, при котором в ней существенно возросла роль знаково-символического компонента. Разновидностью таких компонентов являются и циркулирующие в общественном сознании имиджи и симулякры. Отмечено, что имидж и симулякр, как способы образно-символической репрезентации объектов в общественном сознании, имеют много общего. Однако не следует их отождествлять. Имидж более широкое понятие. В объем данного понятия входят образы-представления, функционирующие в общественном сознании разных эпох. Симулякры же – это, преимущественно, форма бытия имиджа в культуре информационного общества, общества эпохи постмодерна, связанная с виртуализацией социальной реальности.**

---

Ключевые слова: имидж, социально-гуманитарные науки, постмодернистская философия, символ, симулякр.

## THE PROBLEM OF THE IMAGE IN SOCIAL AND HUMANITARIAN KNOWLEDGE

Gurina E.M.

*Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering, Voronezh, Russia (394006, Voronezh, 20-letiya Oktyabrya st., 84), e-mail: [egurina@vgasu.vrn.ru](mailto:egurina@vgasu.vrn.ru)*

---

**The article shows how the problem of image in the social and humanitarian knowledge was solved; special attention is paid to the post-modern philosophy and its concept of the simulacrum. Most researchers of social processes in the contemporary society which is increasingly affected by globalization write about the accomplished "iconic turn" of social life in which the role of sign and symbolic component has significantly increased. A variety of such components also circulating in the public mind are the image and simulacra. It is noted that the image and simulacrum as the ways of figurative symbolic representation of objects in the public mind have a lot in common. However, they should not be equated. Image is a broader concept. The scope of this concept includes images representation operating in the public mind in different eras. Simulacra are mainly a form of the image being in the information society culture or postmodern society associated with the virtualization of the social reality.**

---

Keywords: image, social and humanitarian knowledge, post-modern philosophy, symbol, simulacrum.

В современной общественной жизни функционирует большое количество различных искусственных образно-символических конструкций, главной задачей которых является активное воздействие на общественное сознание и социальные процессы. При этом зачастую эти конструкции имеют мало общего с реальной действительностью или не имеют его вовсе. Исследователи современных социальных процессов пишут о совершившемся «иконическом повороте» общественной жизни, при котором в ней существенно возросла роль знаково-символического компонента. Разновидностью таких компонентов являются и циркулирующие в общественном сознании имиджи и симулякры. И это обуславливает растущий научно-теоретический и практический интерес к данным феноменам. Проблема имиджа является предметом исследования многих социально-гуманитарных наук. В настоящее время активно развиваются такие направления в исследовании имиджа, как

психология имиджа, социология имиджа, политическая имиджелогия, педагогика имиджа, экономика имиджа, эстетическая имиджелогия.

Целью данной статьи является исследование решения проблемы имиджа в социально-гуманитарном знании.

Исследование начнем с семантики данного понятия. Слово «имидж» происходит от английского «*image*», которое, в свою очередь, происходит от латинского «*imago*» [1, С. 156], имеющего достаточно много значений. Это и изображение чего-либо, и описание, зрелище, образ, подобие, призрак. Также это слово трактуется как отражение и копия, видимость чего-либо, идея и даже как басня или притча. В английском языке слово «*image*» также имеет не одно, а, как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «*image*» употребляется в значении «образ» [2, С. 208].

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «*image*» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». А это означает, что термин «*image*» профессионалами интерпретируется как «образ», понимаемый как совокупность не только «материальных» («видимых») характеристик объекта, но и «идеальных» («не видимых») его характеристик.

Предваряя нижеследующие определения, можно отметить, что имидж – это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях рекламы, популяризации и т.д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал с таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью. Таким термин «имидж» предстает нам при поверхностном рассмотрении, однако необходимо внести ряд существенных уточнений, чтобы термин «имидж» раскрылся во все полноте и многообразии.

Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное в общественном сознании представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком — он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

В настоящее время в отечественной литературе термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления нередко противоречат друг другу.

Предметом политической имиджологии является изучение природы политического лидерства, функций имиджей политических субъектов (политиков, организаций, общественных и политических движений и др.), их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, а также и взаимосвязей между различными имиджами. Однако и этот подход, так же как и предыдущий, нацелен на быстрое вхождение в политическую реальность, на решение практических задач политической жизни общества и не ставит перед собой задачи изучения имиджа как феномена в контексте культурных трансформаций и смыслов.

Поэтому есть необходимость более подробно проанализировать этот термин. Начнем с уяснения вопроса, как интерпретируется термин «имидж» в справочной политологической литературе.

В «Политической энциклопедии» 1999 года издания присутствует следующее определение: «Имидж политический – образ (чаще всего политика), целенаправленно и активно формируемый с использованием всех возможных средств и призванный эмоционально и психологически воздействовать на определенных лиц с целью популяризации, политической рекламы и т.д.» [4, С. 427].

В издании 2001 года «Политология: Словарь-справочник» дается такое определение: «Имидж политический – образ политического лидера-деятеля партии, который складывается в общественном мнении. Он может возникать стихийно, без усилий со стороны личности (группы), либо при помощи особых средств, находящихся в распоряжении специалистов по созданию имиджа (имиджмейкеров). <...> Процесс создания и внесения имиджа политического в массовое сознание подчиняется и определяется законами политической рекламы и направлен на приобретение политиком (политической группой) общественной популярности. Цели создания имиджа политического: помощь его носителю в избирательной кампании, реализация собственной программы, мобилизация населения на решение социальных задач, стоящих перед обществом, и т.п.» [5, С. 125]. Новейший политологический словарь 2010 года издания дает следующее определение: «имидж политический – образ политического лидера, который с помощью специальных средств и методов целенаправленно формируется в общественном мнении и сознании избирателей, оказывая существенное влияние на его авторитет и рейтинг. Тиражируется и распространяется средствами массовой информации» [3, С. 59].

Исходя из данного понимания психологической сущности политического имиджа, следует выделить его важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при его создании. Во-первых, политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Во-вторых, в научных исследованиях неоднократно отмечалось, что имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс — это главнейшее условие формирования эффективного политического имиджа. Социальные ожидания (или экспектации) — это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности. Это разновидность социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Социальные ожидания проявляются двояко: как право ожидать соответствующего поведения и как обязанность вести себя в соответствии с социальными ожиданиями. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы». Несоответствие касается обычно деятельности лидеров, руководителей. Чем больше это несоответствие, тем сильнее желание иметь иного лидера. Итак, если деятельность власти имущего лидера оценивается негативно, то формируется потребность в выдвижении другого лидера, обладающего качествами, способными обеспечивать деятельность, удовлетворяющую ожиданиям (обычно это качества, прямо противоположные качествам прежнего лидера). Таким образом, имидж должен быть механизмом между социальными ожиданиями и личностью нового лидера. Социальные ожидания масс → личность → ИМИДЖ политического лидера. Иными словами, в имидже надо так отражать черты личности, чтобы они соответствовали социальным ожиданиям. Но следует помнить, что сдвиг имиджа в ту или иную сторону зависит от силы проявления личности или социальных ожиданий. Социальные ожидания, естественно, надо уметь точно определять. Обычно это делается в процессе социально-психологических исследований и социологических опросов, связанных с определением основных ценностей. Сейчас в силу сложившейся социально-экономической ситуации самым перспективным путем является формирование политического имиджа в соответствии с социальными ожиданиями масс.

Поэтому еще раз подчеркнем: имидж должен отражать социальные ожидания больших групп, тогда он будет устойчивым и привлекательным. Отсюда следует, что необходимо регулярно проводить социально-психологический мониторинг «психологического пространства» (симпатии, антипатии, ожидания, страхи).

Данный анализ показал, что в политологии доминирует упрощенное представление об имидже. С точки зрения политологов, имидж — это рукотворный образ кого-то или чего-то (политика, организации, государства и т.д.), создаваемый для каких-либо манипулятивных

целей. Проблема объективной референции в политологии отсутствует: аксиоматически предполагается, что имидж – это образ непосредственного объекта отражения.

Более глубокие теории имиджа развиваются в социальной психологии. С точки зрения социальной психологии, имидж — это стереотипический эмоционально окрашенный образ, сложившийся и функционирующий в общественном сознании. Этот образ обладает большой регулятивной силой, который основан в большей степени на вере, чем на анализе, размышлении и убеждении, и призван влиять не на сознание индивидов, а на их эмоциональную сферу и уровень бессознательного. В социальной психологии поставлена и, в определенной степени, решается проблема объективной референции, связи образа с объектом отражения. Там выработана концепция, что в своей сущности имидж связан с мнимыми объектами и представляет собой реальность мнимого пространства. Авторы данной концепции полагают, что люди одновременно живут как бы в двух мирах — реальном и мнимом (иллюзорном). В реальном мире, который они характеризуют как истинное психологическое пространство, существуют явления, происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно соответствуют их истинному содержанию. В этом мире существует полная ясность о существовании данного объекта и нет никаких искажений. В мнимом же мире функционируют мнимые объекты, вследствие чего реальность искажается, и это создает предпосылку для манипулятивных воздействий, презентации объекта общественному сознанию в соответствии с какими-то целями и интересами. Мнимый, иллюзорный мир обладает большим влиянием на людей вследствие того, что он психологически гораздо комфортнее, чем реальный мир. По мнению Г. Г. Почепцова, повышенные возможности влияния мнимого мира на общественное сознание обусловлены следующими характеристиками: он принципиально непроверяемый, следовательно, в нем меньше разочарований; там много чудесного, привлекательного; он иррационален, поэтому принимается как данность; в нем внутренняя целостность и непротиворечивость, он по своему гармоничен; в этом мире существует иная иерархия, на которую мы сами можем влиять по произволу, что повышает самоуважение [6, С. 103]. В психологическом отношении очень важно, что следование ценностям мнимого мира освобождает индивида от мук выбора и ответственности — человек ведет себя так, как ведут себя в массмедиа привлекательные и успешные персонажи (звезды эстрады, герои рекламы и пр.). С точки зрения данной концепции, имидж – это реальность мнимого мира, в которой преобладают метафорические и знаково-символические элементы. Однако для социальной психологии главным является не этот аспект имиджа, а его стереотипный характер. Понятие «стереотип» (от греч. stereos — твердый и typos — отпечаток) в социальной психологии трактуется как относительно

устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и принятых в обществе предвзятых представлений. Стереотипы представляют собой социальные установки, которые играют важную роль в оценке индивидом окружающего мира. Стереотип помогает индивиду упростить реагирование на изменяющуюся реальность, ускорить процесс ее понимания. Стереотипы сильно влияют на общественное настроение и поведение людей, и с этим следует считаться. Стереотипы, как устойчивые социальные установки, действуют автоматически, поэтому они делают индивидов некритичными к воспринимаемой информации, а следовательно, легко управляемыми.

Социальная психология сосредоточена на изучении интерсубъектного взаимодействия и не рассматривает имидж в исторически-временных рамках. Эту проблему в большей степени решает социологический подход. Социологический подход принес в разработку концепции имиджа социальное измерение, которое базируется на концепциях социальной стратификации, социальной адаптации, социализации, и на связанных с этим концепциях, основополагающих для понимания социального измерения имиджа. При социологическом подходе изучаются такие понятия, как стратификация, статус, статусные группы, статусные почести, статусные привилегии. Эти понятия были исследованы в работах М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса, В. Парето, Р. Линтона и др.

Анализ политологического, социально-психологического и социологического подходов к исследованию имиджа показал, что они хоть и обозначают его содержательные оттенки и вычлениют некоторые существенные признаки, но применение монодисциплинарной методологии объективно препятствует концептуальному осмыслению феномена имиджа, поскольку трактуется сужено, в соответствии с задачами конкретной науки, вследствие чего он рассматривается односторонне и схематично. Для преодоления этого недостатка необходимо исследование проблемы имиджа поставить на более широкую методологическую основу. Такой основой, на наш взгляд, располагает философия. Более широкие возможности исследования феномена имиджа заложены в философско-культурологическом подходе. Сущность философско-культурологического подхода заключается в том, что он представляет имидж как универсальный способ существования человека в культурном пространстве, в котором происходит слияние всех видов деятельности и проявляется культуротворческая сущность человека на уровне онтогенеза и филогенеза. При этом происходит смещение акцента исследования с описания образов на процессы смыслообразования, раскрытие их динамики в контексте культурных трансформаций и выявление роли имиджа в этих процессах.

В методологическом аспекте имидж рассматривается как механизм реализации культуры через совокупность телесно-знаковых объективаций, формирующихся в рамках данной культурно-исторической эпохи и закрепляющихся в ментальных представлениях людей. Человечество на протяжении своего существования изобрело различные способы трансляции смыслов: естественные и искусственные. Среди искусственных способов большое значение для развития культуры имели знаково-символические средства. Особенность имиджа как транслятора смыслов заключается в том, что он передает их непосредственно через визуализацию с наименьшим количеством искажений. Смыслы обретают свою «телесность» в имидже человека, аккумулируются в ней, становятся данностью, доступной для чувственного восприятия человека, делают заключенные в нем смыслы осязаемыми. На определенном этапе функционирования социального взаимодействия и общественного сознания объективированная с помощью имиджевых (визуальных и поведенческих) знаков информация начинает функционировать самостоятельно, становясь частью группового поведения. Исходя из вышесказанного, имидж можно определить как постоянный процесс репрезентации индивида или группы в социокультурном пространстве своей эпохи посредством телесно-знакового моделирования. По мнению И.К. Черемушниковой, знаково-символьная природа имиджа делает возможным его рассмотрение в тесной связи с культурно-историческими типами ментальности, которые имеют типический, нормативный характер [7, С. 18]. Типические/нормативные имиджи культурно-исторических эпох, с точки зрения И.К. Черемушниковой, являются зримым воплощением ментальных представлений в образах, доступных людям данной эпохи, и могут быть названы культурным кодом эпохи. В них находят свое отражение как метанарративы (место человека в структуре мироздания; соотношение мира земного и трансцендентного; отношение к материальному и идеальному; степень общественного разделения труда; способы взаимодействия с природой и др.), так и более подвижные представления (отношение к труду, собственности, бедности и богатству; оценка возрастов; оценка полов и степень гендерного противостояния; эстетические представления и идеалы; оценка различных социальных институтов, моды) [7, С. 25].

Современная эпоха как эпоха информационного общества, общества, вступившего в стадию постмодерна, по новому поставила проблему имиджа. Эта новая постановка нашла свое выражение в постмодернистской философии (Ж. Батай, Ж. Делёз, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр, Ж.-П. Лиотар и др.). Постмодернизм описывает формирование имиджа как процесс возрастающей симуляции. С позиции постмодернизма, симуляция в современном обществе проявляется в искажении социальной определенности и связана с подменой предметно-смысловой реальности символической социальной реальностью создания

видимости, «кажимости» тех или иных процессов, созданной путем конструирования. В настоящее время симулятивные образы становятся и распространенным эмпирическим явлением. Они вторгаются в предметный мир, в объективную реальность, пронизывая все сферы современных общественных отношений, значительно изменяя их. «Мы вступили в эру симуляции, – писал Ж. Бодрийяр, – наступление которой знаменует полная взаимозаменяемость некогда противоречивых либо диалектически противоположных терминов: красивого и уродливого в моде; правого и левого в политике; истинного и ложного в масс-медиа; полезного и бесполезного на уровне объектов; природы и культуры на любом смысловом уровне» [8, С. 324]. Основопологающим понятием в методологии постмодернизма является симулякр. Понятие «симулякр» древнего происхождения. Идея симулякра была заложена в учении Платона, противопоставившего «истинный» мир неподвижных идей, недоступных созерцанию, «кажущемуся» миру беспрестанно изменяющихся вещей. Этот «кажущийся» мир, по Платону, при определенных условиях способен порождать все новые «копии копий», более удаляющиеся от своеобразной матрицы – источника «реального», подлинного бытия, и приближающиеся в своем бездумном размножении к полному небытию. Термин же «симулякр» впервые использовал древнеримский философ Лукреций, в современную философию он был введен постмодернистом Ж. Батаем, энергично развивался Ж. Деррида, Ж. Делезом и получил каноническое завершение и наибольшую известность благодаря работам Ж. Бодрийяра. По Бодрийяру, симулякр представляет собой знак, утративший связь с означаемым. При этом он отнюдь не искажает означаемое, а подчеркивает его отсутствие. Симулякр – не иллюзия, а реальный, или, точнее, гиперреальный предмет или явление, совершенно конкретным образом определяющее социальную действительность. Для того, чтобы превратиться в симулякр, образ должен в своем развитии пройти четыре последовательных стадии: на первой стадии он является отражением базовой реальности, на второй стадии он маскирует и искажает базовую реальность, на третьей стадии он маскирует отсутствие базовой реальности; на четвертой стадии он не имеет никакого отношения к какой-либо реальности, являясь своим собственным чистым симулякром [9, С. 124].

Итак, имидж выступает предметом осмысления политологии, социальной психологии, социологии, философии культуры, постмодернистской философии. Широта применения данного понятия и многообразие его экспликации свидетельствуют о многоконтекстуальности использования этого понятия в данных науках. По нашему мнению, имидж и симулякр, как способы образно-символической репрезентации объектов в общественном сознании, имеют много общего. Однако не следует их отождествлять. Имидж – более широкое понятие. В объем данного понятия входят образы-представления,



функционирующие в общественном сознании разных эпох. Симулякры же – это, преимущественно, форма бытия имиджа в культуре информационного общества, общества эпохи постмодерна, связанная с виртуализацией социальной реальности. Имидж также функционирует в этой культуре, но помимо имиджа в этой культуре функционируют и симулякры. Не каждый имидж приобретает форму симулякра. Имиджу до симулякра надо дорасти. И здесь играют субъектную роль не только целенаправленные усилия специалистов-имиджмейкеров и медийные средства, но и инерционный процесс самопреобразования, происходящий произвольно, автоматически, в процессе функционирования общественного сознания по логике, закономерностям трансформаций, которые происходят внутри общественного сознания. Эти трансформации в общественном сознании происходят потому, что общественное сознание бытийствует и функционирует в каких-то объективированных социальных идеальных формах, и сами эти формы накладывают какой-то отпечаток на данные образы и символы. И, вероятно, также свой отпечаток накладывает специфика представления образов и символов в тех или иных медийных средствах, которая связана со спецификой их объективации.

#### Список литературы

1. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык Медиа, 2008.– 848 с.
2. Мюллер В.К. Англо-русский словарь.–24-е изд. – М.: Русский язык, 1995. – 2106 с.
3. Новейший политологический словарь/ авт.-сост. Д.Е. Погорельый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 318 с.
4. Политическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – М.: Мысль, 1999. – 925с.
5. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин [и др.]– М.: Гардарики, 2001. – 328 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.– 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
7. Черемушникова И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры: дис... д-ра филос. наук. – Волгоград, 2011. – 341 с.
8. Бодрийяр Ж. О совращении / Ad Marginem '93. Ежегодник Лаборатории постклассических исследований Института философии РАН. – С. 324-353.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция (реферат В. Фурс) / Философия эпохи постмодерна. Сб. переводов и рефератов. – Мн.: Изд. ООО «Красико-принт», 1996. – 204 с.

**Рецензенты:**

Перевозчикова Л.С., д.ф.н., доцент, профессор, заведующий кафедрой философии, социологии и истории, проректор по образовательной политике ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», г. Воронеж;

Радугин А.А., д.ф.н., профессор, профессор кафедры философии, социологии и истории ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», г. Воронеж.