

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-6-23>

УДК 316.4



Attribution

cc by

ИМИДЖ И СОЦИАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

Тыкин А.А.

Кубанский государственный технологический университет, Email: anatoly.mrykin@yandex.ru

Аннотация. Актуальность. Информационные процессы в современном мире, ставят вопросы переосмысления всего спектра социальных отношений. Понятие имидж, признанное в социально-гуманитарной сфере, несколько аморфно ввиду отсутствия методологической определенности, однообразия интерпретации, а существующие разработки неоднородны, что не позволяет отнести их к сложившейся системе взглядов. Цель и задачи. Воспринимая понятия «имидж» и «образ» в качестве синонимов, выявить существующую между ними разницу. Показать, что имидж выступает не просто стереотипом, а стереотипом социальным. Выводы. Основные признаки имиджа: целенаправленное внедрение в сознание большинства; направленность на решение конкретных задач; способность вызвать эмоциональный отклик; формируемость через каналы массовой коммуникации; неустойчивость.

Ключевые слова: имидж, социальные стереотипы, образ, массовая коммуникация, символический интеракционизм.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

MAGE AND SOCIAL STEREOTYPE: SOCIOCULTURAL ANALYSIS

Anatoly A. Tykin

Kuban State Technological University

Abstract. Relevance. Information processes in the modern world raise questions of rethinking the whole spectrum of social relations. The concept of image, recognized in the social and humanitarian sphere, is somewhat amorphous due to the lack of methodological certainty, uniformity of interpretation, and existing developments are heterogeneous, which does not allow us to attribute them to the established system of views. Purpose and objectives. Perceiving the concepts of image and form as synonyms, identify the difference between them. Show that image is not just a stereotype, but a social stereotype. Conclusions. The main features of image: purposeful introduction into the consciousness of the majority; focus on solving specific problems; the ability to evoke an emotional response; formability through mass communication channels; instability.

Keywords: image, social stereotypes, form, mass communication, symbolic interactionism.

Funding: Independent work.

Введение.

Понятие «имидж», бесспорно, может быть отнесено к категории информационных продуктов. Несмотря на широкую востребованность и признание в обществоведческой науке, следует констатировать методологическую неопределенность данного термина, а также отсутствие единства в его теоретической интерпретации. Это, в значительной степени, обусловлено наличием в русском языке понятия «образ», которое при первичном рассмотрении может восприниматься в качестве аналога англоязычного термина image. Однако данная эквиваленция является лишь частичной и не отражает всех семантических и функциональных различий между обозначенными концептами. В рамках настоящего исследования термины «имидж» и «образ» используются

как взаимозаменяемые, поскольку точная их дифференциация не является принципиальной для поставленных исследовательских задач. Тем не менее, представляется уместным обозначить основные различия между ними.

Рассуждения. Обсуждение.

Ч. Х. Кули подчеркивал, что в условиях модернизирующегося общества возрастающее значение приобретают именно сконструированные, а не реальные образы [1]. Социологическая значимость подобных конструкций заключается в их способности направлять поведение индивидов и социальных групп вне зависимости от степени соответствия эмпирической реальности. Данный тезис впоследствии получил широкое развитие в рамках теорий массовой коммуникации, особенно в контексте становления практик публичных ри-

лейшнз как институционализированных механизмов формирования и трансляции имиджей в публичном пространстве. Конструирование, продвижение и внедрение имиджей выступает неотъемлемой характеристикой современной медиареальности, в которой границы между действительным и сконструированным становятся все более размытыми.

Образ, как правило, интерпретируется как вторичное, пассивное и относительно целостное отражение объекта. Имидж, напротив, представляет собой активную, селективную и целенаправленно сконструированную репрезентацию, ориентированную на достижение определённых коммуникативных и управленческих целей. В ряде случаев, сам объект адаптируется под заданный имидж, что подчеркивает его первичность по отношению к отражаемой действительности.

Таким образом, имидж выступает как инструмент воздействия, в то время как образ, как его репрезентативная основа.

В современной научной литературе можно выделить ряд подходов к интерпретации образа как социального и культурного феномена: социологический, психологический, лингвистический, философский и культурологический.

Согласно Л.В. Никольской, образ представляет собой результат восприятия, в котором отражается не только объект, но и его субъективная интерпретация. Ключевую роль в процессе образобразования играют ассоциации и эмоциональные компоненты. Механизмы формирования образа опираются на процессы установления связей, обобщений и аналогий, предопределяемые опытом субъекта, условиями восприятия и особенностями мышления [2]. Образная составляющая является одной из форм существования и переживания индивида.

Понятие «имидж» также характеризуется семантической неоднозначностью и отсутствием единой интерпретации. Существующие дефиниции нередко перекрещиваются в содержательном плане, однако в ряде случаев демонстрируют противоречивость.

Е.Б. Перельгина определяет имидж как профессионально формируемый, целенаправленно сконструированный продукт, ориентированный на повышение эффективности деятельности индивида или организации за счет создания у целевой аудитории субъективного символического представления [3].

Согласно И.А. Васюковой, имидж - это целенаправленно создаваемый (средствами массо-

вой информации, литературой и другими каналами) образ человека, явления или объекта, главной функцией которого является эмоционально-психологическое воздействие в целях продвижения, популяризации, рекламы и т.п. [4].

А.Ю. Панасюк акцентирует внимание на коммуникативной составляющей имиджа, определяя его как мнение об образе, сформировавшееся у конкретной социальной группы (семейное окружение, электорат и др.) в процессе информационного взаимодействия [5].

Таким образом, информационно-коммуникативная природа имиджа и его зависимость от социальных процессов взаимодействия указывают на продуктивность социокоммуникативного подхода при исследовании его сущностных характеристик и социальных детерминант.

Имидж представляет собой сложную социокоммуникативную конструкцию, обладающую как естественными, так и искусственно сконструированными формами. В случае искусственного имиджа, речь идет о целенаправленно формируемом образе, создаваемом заинтересованными социальными акторами для реализации стратегически значимых задач. Такой имидж является идеализированным и функционально ориентированным. В противоположность этому, спонтанно складывающийся, или естественный имидж, представляет собой агрегированное, стереотипизированное восприятие социального субъекта, возникающее в массовом сознании в силу повседневного опыта и общественных представлений.

Согласно определению А.Ф. Векслера, имидж представляет собой эмоционально насыщенный стереотип, укорененный в массовом сознании, оказывающий влияние на поведенческие установки и реакции социальной группы [6].

Понятие «стереотип» в классической трактовке У. Липмана обозначает устойчивый образец восприятия и интерпретации информации, формируемый в условиях распрямления действительности на основе накопленного социального опыта. В условиях современного информационного перенасыщения индивид часто прибегает к использованию коммуникативных заместителей, упрощённых моделей реальности, в том числе — стереотипов, которые выполняют компенсаторную функцию в познавательной деятельности [7].

Имидж, в этом контексте, выступает не просто как стереотип, а как социальный стереотип, обладающий определенной эмоциональной и ценностной нагрузкой. Он представляет собой

упрощенный, устойчивый образ социального актора (института, индивида, группы, события и др.), опосредованный механизмами массовой коммуникации, общественным мнением и медиатизированной информационной политикой.

Социальные стереотипы могут формироваться как в условиях информационного избытка (в результате целенаправленного воздействия с использованием современных технологий), так и в условиях информационного дефицита (в рамках неполных или искажённых представлений, доминирующих в общественном дискурсе).

В обоих случаях, стереотипы отражают процессы массовой интерпретации и оценки, значимые для формирования имиджа. При этом важно подчеркнуть, что имидж конструируется не столько на основании самих стереотипов, сколько на базе стереотипных оценок образа, обладающих высокой степенью эмоциональной заряженности.

Имидж может формироваться как в рамках целенаправленной стратегии, так и стихийно, на основе социокультурных контекстов. Его содержательная структура может опираться как на эмоциональные, так и на рациональные основания. Особое значение в процессе его формирования приобретает информационно-коммуникативная составляющая, отражающая результат взаимодействия между субъектом, создающим имидж, и объектом восприятия [8].

Несмотря на тесную взаимосвязь понятий «имидж» и «стереотип», между ними существуют принципиальные различия. Стереотип, в отличие от имиджа, представляет собой обобщенную, абстрактную модель, лишённую индивидуализирующей конкретики. Он не может заменить имидж, но способен существенно повлиять на его восприятие в массовом сознании.

Социальные стереотипы, являясь продуктом коллективного опыта, функционируют как устойчивые и упрощённые схемы восприятия в условиях дефицита информации и часто - предвзятых установок. Имидж, в свою очередь, несмотря на свою символическую и стереотипизированную природу, сохраняет связь с индивидуализированным представлением, нацеленным на коммуникативное воздействие.

Также, необходимо различать понятия «имидж» и «авторитет». Если авторитет формируется на основе рациональных доводов, аргументации и репутационной устойчивости, то имидж преимущественно воздействует на эмоци-

ональную сферу и уровень коллективного бессознательного, что подчёркивает его иррациональную природу [9].

Имидж не сводится исключительно к сконструированному продукту: он укоренён в природе сознания, обусловлен системой ценностей, архетипов, интересов и культурных установок. Роль внешнего конструирования заключается в дополнении и акцентировании значимых смыслов, встраиваемых в массовое восприятие [10].

Как отмечает Г.Г. Почепцов, в силу того, что человек одновременно существует как в реальном, так и в символическом пространстве, имидж следует рассматривать как элемент символической реальности, опосредующий восприятие и взаимодействие в обществе [11].

Таким образом, имидж выступает как символически конструируемый образ, создаваемый посредством мифов, символов, знаков и стереотипов. Символ в данном контексте - это элемент интегративной коммуникации, способствующий созданию новых форм социального единства и позитивной идентичности. Данный подход соотносится с методологией символического интеракционизма, в рамках которой символы рассматриваются как основа социального взаимодействия, интеграции и воспроизводства социальной реальности.

Коммуникация и информация выступают ключевыми факторами, детерминирующими формирование имиджа, вследствие чего социокоммуникативный подход представляется наиболее релевантным.

Согласно позиции Н.А. Денисовой, имидж обладает рядом характеристик, среди которых выделяются информационная, коммуникативная и социально-психологическая составляющие. В их совокупности, можно усматривать наличие у имиджа как социокоммуникативной, так и социально-информалогической природы [8].

Автор предлагает собственное определение имиджа как образа, формирующегося сознательно или бессознательно, произвольно либо целенаправленно, имеющего в своей основе информационно-коммуникативную природу. Он возникает и функционирует в процессе воздействия на общественное сознание и индивидуально-групповую психику посредством информационно-коммуникативных механизмов.

По мнению А.Ю. Панасюка, понятия «имидж» и «мнение», по своей сути, тождественны, различие между ними заключается в носителях соответствующего содержания. Имидж, в

данном контексте, может быть интерпретирован как рационально или эмоционально окрашенное мнение об объекте, сформированное на основе восприятия его характеристик и особенностей и существующее в коллективном сознании социальной группы [12].

Имидж как социокультурное явление обладает рядом характеристик. Он может быть, как искусственно сконструированным, так и возникать стихийно. Искусственный имидж представляет собой идеализированный, целенаправленно формируемый образ, призванный решать стратегические задачи, поставленные заинтересованными акторами. В отличие от него, спонтанно возникающий имидж является обобщенным, стереотипным представлением о сущности социального субъекта. В любом случае, имидж существует в сознании как целостная конструкция, поддающаяся оценке и эмпирической фиксации [13].

Согласно определению А.Ф. Векслера, имидж представляет собой «существующий в массовом сознании стереотип, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, способный оказывать влияние на поведение людей» [6].

При этом стереотип, по У. Липману, - это устойчивый, принятый в определенной социальной группе способ интерпретации и восприятия информации, базирующийся на предшествующем социальном опыте. В условиях информационного перенасыщения современный индивид, неспособный самостоятельно осмыслить весь массив поступающей информации, вынужден прибегать к стереотипным схемам восприятия и интерпретации действительности. В данном контексте, имидж функционирует не просто как стереотип, а как стереотип социального характера, выступая в качестве заменителя эмпирической реальности [7].

Социальный стереотип представляет собой устойчивое, упрощенное представление о социальном акторе (организации, индивиде, явлении, группе, событии и др.). Он выступает значимой характеристикой имиджа как образа, формирующегося в условиях общественного мнения, массовой коммуникации и информационной политики, реализуемой средствами массовой информации.

Стереотипы формируются как в условиях информационного изобилия, так и в условиях её дефицита.

В первом случае, речь идет о результатах профессиональной информационной трансляции

с использованием современных технологий массовой медиа.

Во втором – о формировании стереотипов в ситуации ограниченности, фрагментарности или предвзятости доступной информации, обусловленной социокультурной доминантой среды.

В обоих случаях, стереотип представляет собой распространенное мнение или оценку, циркулирующую в сфере массовой коммуникации.

Следовательно, в процессе формирования имиджа первостепенное значение имеют не сами стереотипы как таковые, а стереотипизированные оценочные суждения, определяющие восприятие образа.

Практика свидетельствует, что имидж может складываться не только в результате целенаправленного воздействия, но и стихийно, порожденный совокупностью как рациональных, так и эмоциональных установок. При этом необходимо разграничивать понятия «имидж» и «стереотип». В отличие от имиджа, стереотип не является индивидуализирующим отражением объекта, он выполняет интегративную функцию, представляя собой обобщенное, абстрактное представление. Хотя стереотип не способен подменить имидж, он может оказывать влияние на его восприятие, усиливая или модифицируя его интерпретацию.

Социальные стереотипы как продукты коллективного опыта становятся важным элементом общественного сознания и служат основанием для эмоциональных оценок имиджа. В этом контексте, можно утверждать, что между стереотипом и имиджем существует определенная содержательная и структурная родственность.

Имидж не просто создается, он укоренен в глубинных структурах сознания – ценностных ориентациях, потребностях, архетипах и интересах. При этом он может быть дополнен или трансформирован посредством символической расстановки смысловых акцентов и оценок, осуществляемой заинтересованными акторами [10].

Заключение.

Поскольку современный человек существует одновременно в реальном и символическом пространствах, имидж следует рассматривать как элемент символического мира [11]. Он представляет собой сконструированный символический образ, сформированный с опорой на мифы, стереотипы и символы, и направленный на целевое воздействие на массовую аудиторию. Символ, в свою очередь, является компонентом интегративной коммуникации, выполняющей функцию социального объединения и формирования новой социальной реальности.

Обобщая различные интерпретации понятия «имидж», можно выделить следующие его ключевые характеристики:

- целенаправленное внедрение в массовое сознание при активном участии заинтересованных социальных акторов;
- ориентация на решение конкретных задач; оценочный характер; способность вызывать эмоциональный отклик;
- внутренняя структурная согласованность;
- формируемость в процессе массовой коммуникации и относительная нестабильность.

Стереотип же - это устойчивый, упрощенный и обобщенный образ, формирующийся в массовом сознании на основе накопленного социального опыта. Он представляет собой абстрактную модель восприятия, лишенную индивидуализирующей конкретики, и используется как когнитивная замена в условиях информационного избытка или дефицита.

Стереотипы обладают эмоциональной окраской, оказывают влияние на поведение и мышление социальных групп, и часто служат основой для формирования имиджа. В отличие от имиджа, они не создаются целенаправленно, а складываются стихийно как результат коллективного восприятия.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Кули Ч.Х. *Человеческая природа и социальный порядок*. М.: *Идея-Пресс*, Дом интеллектуальной книги. 2000. С. 283. 320 с.
2. Никольская Л.В. *Линия и слово // Строительство и архитектура Ленинграда*. 1980. №10. С. 36.
3. Перельгина Е.Б. *Психология имиджа: учебное пособие*. М.: *Аспект-Пресс*, 2002. С. 21.
4. Васюкова И.А. *Словарь иностранных слов*. М.: *АСТ-ПРЕСС*, 1999. 640 с.
5. Панасюк А.Ю. *Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж*. М., 1998.
6. Векслер А.Ф. *Связи с общественностью для бизнеса*. Нижний Новгород: *PR-Эксперт*. 2001. 194 с.
7. Липман У. *Общественное мнение*. М.: *Институт фонда общественного мнение*. 2004. 384 с.
8. Денисова Н.А. *Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона // Дисс. к. пол.н. М.* 2009. 150 с.
9. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. *Психологические характеристики эффективного политического имиджа*. М.: *РАГС*, 1999. С. 9.
10. Любимый Л.В. *Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития*. Киев: *Наукова думка*. 1993. 141 с.
11. Почепцов Г.Г. *Паблик рилейнз для профессионалов // http://hibiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf* (дата обращения 12.05.2025).
12. Панасюк А.Ю. *Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] // <http://imageology.ru/content/view/19>* (дата обращения: 02.03.2025).
13. Бондаренко Е.В. *Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации // Дисс. канд. соц. наук*. Ставрополь, 2012. С. 32–33.

References

1. Cooley C.Kh. *Human nature and social order*. Moscow: *Idea-Press*, House of intellectual books. 2000. Page 283. 320 p.
2. Nikolskaya L.V. *Line and word // Construction and architecture of Leningrad*. 1980. No. 10. Page 36.
3. Perelygina E.B. *Psychology of image: a textbook*. Moscow: *Aspect-Press*, 2002. Page 21.
4. Vasyukova I.A. *Dictionary of foreign words*. Moscow: *AST-PRESS*, 1999. 640 p.
5. Panasyuk A.Yu. *Do you need an image maker? Or about how to create your own image*. Moscow, 1998.
6. Veksler A.F. *Public relations for business*. Nizhny Novgorod: *PR-Expert*. 2001. 194 p.
7. Lipman U. *Public opinion*. Moscow: *Institute of Public Opinion Foundation*. 2004. 384 p.
8. Denisova N.A. *Information potential of the press service in forming the image of the region // Diss. candidate of political sciences*. Moscow, 2009. 150 p.
9. Zazykin V.G., Belousova I.E. *Psychological characteristics of an effective political image*. Moscow: *RAGS*, 1999. P. 9.
10. Lyubiviy L.V. *Modern mass consciousness: dynamics and development trends*. Kyiv: *Naukova Dumka*. 1993. 141 p.
11. Pocheptsov G.G. *Public Relations for Professionals // http://hibiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf* (date of access 12.05.2025).
12. Panasyuk A.Yu. *Image: definition of the central concept of imageology [Electronic resource] // <http://imageology.ru/content/view/19>* (date of access: 02.03.2025).
13. Bondarenko E.V. *Manifestation of the image of the region by the media // Diss. Cand. of Social Sciences*. Stavropol, 2012. Pp. 32–33.

Информация об авторе:

Тыкин Анатолий Алексеевич, аспирант кафедры истории, философии и психологии, Кубанского государственного технологического университета, Email: anatoly.mrykin@yandex.ru

Anatoly A. Tykin, Postgraduate student of the Department of History, Philosophy and Psychology, Kuban State Technological University

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 25.05.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.06.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.