

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-6-24>
УДК 316.4



ИМИДЖ И ОБРАЗ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ: ТЕОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тыкин А.А.

Кубанский государственный технологический университет

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, единообразия 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, образ, социальные стереотипы, массовая коммуникация, имиджевые структуры, символический интеракционизм.*

IMAGE IN THE SOCIOLOGICAL DIMENSION: RESEARCH THEORY

Anatoly A. Tykin

Kuban State Technological University

Annotation. *Relevance.* Information processes in the modern world raise questions of rethinking the entire 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 them to be attributed to the existing system of views. *Goal and tasks.* Taking the concepts image and image as synonyms, identify the difference between them. Show that the image is not just a stereotype, but a social stereotype. *Conclusions.*

The main features of the 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.

Key words: *image, image, social stereotypes, mass communication, image structures, symbolic interactionism.*

Введение. В условиях информатизации современного мира, начавшейся с конца XX века, информационный продукт стала тем фактором, благодаря которому в экономике получают прибыли, политики приходят и сохраняют свою власть, народы обмениваются продуктами духовной и материальной культуры. Происходящие информационные изменения, ставят вопросы пересмотра и переосмысления всей системы социального взаимодействия.

Понятие «имидж», без сомнения, информационный продукт. Несмотря на актуальность и признанность в обществоведческой науке, следует констатировать некоторую его аморфность, отсутствие методологической определенности в

исследовании этого феномена, единообразия в интерпретации.

Существующие теоретические наработки относительно имиджа представляют собой неоднородные образование, нежели сложившуюся научную систему взглядов.

Обсуждение. Результаты. Терминологическая неопределенность объясняется наличием в русском языке понятия «образ», которое при первом приближении кажется аналогом английского «image»; на самом же деле, эти понятия не эквивалентны полностью. В нашем исследовании понятие «имидж» и «образ» будут восприниматься

в качестве синонимов, для нас это не принципиально, но прежде, попытаемся показать существующую между ними разницу.

Ч. Кули считал, что в современном мире реальные образы, играют меньшую роль, чем сконструированные [2, с.283]. Не важно, соотносится ли конструируемый образ реальности, главное, что он воздействует, направляет и побуждает к действию.

Высказанный тезис подтвердился и получил дальнейшее развитие в социологической науке. «Паблик Рилейшенз», опирающийся на общественные связи стал механизмом управления обществом и государством. Мир образов и имиджей, технологий по их конструированию, продвижению и внедрению, это реальность современного мира.

В социологическом словаре [3] показаны следующие значения образа:

- вещественный или мыслительный конструкт объекта;
- не полное, но целостное представление об объекте или объектах;
- идеальный продукт психологической деятельности, конкретизирующийся в форме психического отражения.

Характеризуя образ, можно сказать, что он вторичен и пассивен, имидж же определяется в качестве образца, эталона. Образ, это отражение первичного объекта, имидж же первичен по отношению к объекту, более того объект очень часто подгоняется под уже существующий имидж. Образ пассивен, выступает «тенью» своего объекта; имидж активен, его призвание - не отражать объект, а целенаправленно воздействовать. Образ целостен, аморфен, естественен, отражает объект или какую-нибудь его часть в полном объеме. Имидж же конкретен, практичен, лишен полноты, оставляется только то, что необходимо, все лишнее удаляется. Образ, это естественное отражение объекта, имидж – конструкт для достижения конкретной цели.

Ввиду своей сложности, образ оказался в сфере интересов различных направлений социально-гуманитарного знания.

Механизмы формирования образа были предметом исследования К. Юнга [4] в его концепции архетипов. Архетип, это передающееся от поколения к поколению бессознательное средство передачи самого важного опыта, составная часть коллективного бессознательного, которое выступает творческим принципом, связывающим человека с космосом, природой, людьми. Вся мудрость человечества сосредоточена в коллективном бессознательном. Образы, мифы, ставшие архетипами выступают идеальными представлениями коллективного бессознательного.

Есть различные определения образа как географического объекта; условно можно выделить

следующие трактовки: социологическую, психологическую, лингвистическую, культурную.

В философии «образ» - это результат и идеальная форма отображения объекта в человеческом сознании.

Для психологов, форма реального объекта или предмета, возникающая при упоминании.

Однажды появившись, он играет самостоятельную роль в жизни человека.

Образы могут возникать в воображении, без непосредственного контакта с объектом, посредством поступающей информации. Образ шире, он включает в себя миф, имидж, стереотип и т.д.

Образ возникает в результате перцепции, позволяющей человеку переводить внешние сенсорные раздражения в упорядоченные впечатления. Восприятие, процесс когнитивный, включающий разные виды ощущения, размышления, воображения, то есть все виды мыслительных процессов, зависящих от поведения и жизненного опыта [5].

Согласно Л.В. Никольской, «образ, это результат восприятия, в нем отражается объект и его субъективная оценка. Важную роль в возникновении образа играют ассоциации, он всегда с эмоциональным наполнением. Механизм его формирования основан на процессе установления связей, обобщений и аналогий, определяемых опытом, условиями восприятия и особенностями мышления» [7].

Понятие «имидж» также трактуется по-разному; отсутствует единство в понимании его смысловых полей. Существует ряд определений имиджа, которые во многом схожи, но и в отдельных случаях противоречат друг другу. Не вызывает сомнений, что разговор о имидже - это разговор о коммуникации и информации, его информационно-коммуникативная природа очевидна.

Е.Б. Перельгина: «Имидж, формируемый профессионально, целенаправленный продукт, направленный на повышение успешности организации или человека для достижения субъективного психологического эффекта, символического представления о клиенте у определенной аудитории» [8].

«Имидж - это формируемый целенаправленно (СМИ, прессой, литературой и т.д.) образ человека, явления, объекта, предмета, функцией которого является стремление оказать эмоционально-психологическое воздействие с целью рекламы, продвижения, популяризации и т.д. [10].

Коммуникация и информация основные факторы формирования имиджа. Соответственно, социокommunikативный подход наиболее приемлем для вскрытия природы имиджа, проявления детерминант социального взаимодействия в условиях обмена информацией.

Поведение человека определяется не какими-то внутренними факторами, а посредством

воздействия внешней среды и окружения, по принципу Стимул – Реакция. Под реакцией понимается движение индивида при выполнении какого-то действия, под стимулами доступные фиксации внешние раздражители, вызывающие у человека реакцию. Задача состоит в том, чтобы найти закономерные связи между реакциями и стимулами, с целью предвидения поведения субъекта и управления им.

Основные характеристики имиджа состоят в следующем. Имидж может быть искусственным и естественным. Искусственный имидж идеален, он формируется целенаправленно заинтересованными акторами и предназначается для решения стратегически важных задач, поставленных теми, кто его создает. Стихийно возникающий естественный имидж, выражает обобщенное, стереотипное представление о сущности социального субъекта. Возникая целенаправленно или спонтанно, он формируется в сознании и представляет целостность, которая может быть оценена и измерена. Составные части имиджа системно взаимосвязаны, дополняют друг друга. Он ориентирован на решение конкретных задач, неустойчив, требует регулярной корректировки и поддержки информационно-коммуникативных мер, способен вызывать положительный, эмоциональный отклик у большой аудитории, так как формируется через каналы массовой коммуникации [14, с.32-33].

А.Ф. Векслер определяет имидж в качестве «существующего в массовом сознании стереотипа, эмоционально окрашенного образа кого и чего-либо, способного оказывать влияние на поведение людей» [16].

Под стереотипом У. Липман понимает «принятый в конкретной группе образец интерпретации и восприятия информации, при распределении и осознании окружающей действительности, основанный на предшествующем социальном опыте» [17]. Ввиду огромных объемов разной информации, современный человек из-за невозможности ее осмыслить самостоятельно, вынужден использовать коммуникативные стереотипы заменители, а не конкретные реальные факты. При чем, имидж выступает не просто стереотипом, а стереотипом социальным.

Социальный стереотип - это упрощенный, устоявшийся образ социального актора (организации, индивида, явления, группы, события и т.д.), существенная характеристика имиджа как образа, который связывает его с общественным мнением - массовой коммуникацией, информационной политикой, формируемой масс-медиа.

Стереотипы формируются в условиях избытка и недостатка информации. В первом случае, это результат квалифицированной трансляции информации в масс-медиа с применением современных технологий. Во втором, в условиях дефицита информации и зачастую в предвзятых тонах, доминирующих в социуме.

Понятия «имидж» и «стереотип» необходимо различать, так как стереотип в отличие от имиджа, это не индивидуализирующее отражение объекта, а интегрирующее, обобщающее, абстрактное понятие. Стереотип не в состоянии подменить имидж, но может улучшить его восприятие.

Социальные стереотипы в массовом сознании, выступают важным фактором общественных представлений, что позволяет при эмоциональной оценке имиджа, провести их сравнение. Социальный стереотип, являющийся продуктом коллективного опыта, характеризуется как устойчивый, упрощенный образ, возникающий при дефиците информации, зачастую предвзятых представлений, то имидж в определенной степени родственен социальному стереотипу.

Имидж есть символический образ, конструируемый при помощи мифов, символов, стереотипов, это конструкт искусственного характера формируемый для воздействия на определенную аудиторию. Символ же - это элемент интегрирующей коммуникации, объединяющей людей в целое и несущий позитивный заряд, создающий новую социальную реальность.

Заключение. Социализация и социальная идентификация личности являются очень важными процессами для имиджа. Имидж в массовом сознании – миф, абстрактный символический образ, воспринятый за реальность.

Современный человек зависим от символов, от тех значений, которые он им придает. Знаковые системы во взаимодействии эволюционируют, а бессознательное в массовых коммуникациях превалирует. Характеристики коллективного бессознательного: упрощение, преуменьшение, преувеличение, искажение, образность, ассоциативность, акцентирование, неадекватность, нереалистичность. Элемент массового сознания мифологема - основа коллективной психологии.

Рассмотрев разные интерпретации имиджа, можно отметить основные конструирующие признаки данного понятия. Его целенаправленное внедрение в сознание большинства, заинтересованными акторами; направленность на решение конкретных задач; оценочность;

способность вызывать эмоциональный отклик у большой аудитории; системная взаимосвязь со-

ставляющих его частей; его формируемость через каналы массовой коммуникации; неустойчивость.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

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.

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.

Литература:

1. Кули Ч.Х. *Человеческая природа и социальный порядок*. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги. 2000. 320 с.
2. *Социологический энциклопедический словарь* // Редактор-координатор Г.В. Осипов. М.: Изд. ИНФРА М – НОРМА. 1998. 488 с.
3. Юнг К.Г. *Архетипы и коллективное бессознательное* // Перевод А.А. Чечиной. М.: АСТ. 2019. 495 с.
4. Голд Д. *Психология и география. Основы поведенческой географии* // Перевод с англ. С.В. Федулова. М.: Прогресс. 1990. 302 с.
5. Никольская Л.В. *Линия и слово* // *Строительство и архитектура Ленинграда*. №10. 1980. С. 36.
6. Перельгина Е.Б. *Психология имиджа: учебное пособие*. М.: Аспект-Пресс. 2002. 223 с. С. 21.
7. Васюкова И.А. *Словарь иностранных слов*. М.: АСТ-ПРЕСС. 1999. 640 с.
8. Бондаренко Е.В. *Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации* // *Дисс. к. соц. н. Ставрополь*. 2012. 169 с.
9. Векслер А.Ф. *Связи с общественностью для бизнеса*. Нижний Новгород.: PR-Эксперт. 2001. 194 с.
10. Липман У. *Общественное мнение*. М.: Институт фонда общественное мнение. 2004. 384 с.

References:

1. Cooley C.H. *Human nature and social order*. M.: Idea-Press, House of Intellectual Books. 2000. 320 p.
2. *Sociological encyclopedic dictionary* // Coordinating editor G.V. Osipov. M.: Publishing house. INFRA M – NORM. 1998. 488 p.
3. Jung K.G. *Archetypes and the collective unconscious* // Translation by A.A. Chechina. M.: AST. 2019. 495 p.
4. Gold D. *Psychology and geography. Fundamentals of behavioral geography* // Translation from English. S.V. Fedulova. M.: Progress. 1990. 302 p.
5. Nikolskaya L.V. *Line and word* // *Construction and architecture of Leningrad*. No. 10. 1980. P. 36.
6. Perelygina E.B. *Psychology of image: textbook*. M.: Aspect-Press. 2002. 223 p. P. 21.
7. Vasyukova I.A. *Dictionary of foreign words*. M.: AST-PRESS. 1999. 640 p.
8. Bondarenko E.V. *Manifestation of the image of the region by the media* // *Diss. k. sots. n. Stavropol*. 2012. 169 p.
9. Veksler A.F. *Public relations for business*. Nizhny Novgorod: PR-Expert. 2001. 194 p.
10. Lipman U. *Public opinion*. M.: Institute of Public Opinion Foundation. 2004. 384 p.

Информация об авторе:

Тыкин Анатолий Алексеевич, аспирант кафедры истории, философии и психологии Кубанского государственного технологического университета, Email: anatoly.mrykin@yandex.ru
Anatoly A. Tykin, graduate student of the Department of History, Philosophy and Psychology, Kuban State Technological University.