

УДК 316

DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-194-199

РЯЗАНОВА Екатерина Владимировна  
Тюменский государственный индустриальный  
университет  
г. Тюмень, Россия  
katrinkastar@gmail.com

Ekaterina V. RYAZANOVA  
Tyumen State Industrial University  
Tyumen, Russia  
katrinkastar@gmail.com

## Символическая сущность имиджа

## SYMBOLIC ESSENCE OF IMAGE

В статье приведен подробный анализ статусно-символической природы имиджа и возрастающей его роли в современном обществе. Рассматриваются различные направления социологической мысли относительно символов, их места в коллективном поведении, формировании образов и мнений, а также стереотипных установок и самовосприятия личности. Анализируется природа укоренения значимых знаков и символов в сознании человека посредством влияния ценностных установок, стереотипов, рефлексии социума. Приводится обзор теории социологического интеракционизма в перспективе исследования знаков, а также особенности поведения человека во время интеракций. Определенное внимание уделяется кризисам в переоценке значимых символов, особенностям формирования имиджа по модели презентации личности социуму и по аналогии - формирование имиджа на основе закономерных реакций социума на образ личности. Учитываются детали становления наиболее значимых символов, уместности их проявления в разных социальных группах. На основании анализа материалов выделяются конкретные особенности построения знаковой модели, которые необходимо учитывать при формировании имиджа.

In this article presents a detailed analysis of the status-symbolic nature of the image and its increasing role in modern society. Various directions of sociological thought on symbols, their place in collective behavior, the formation of images and opinions, as well as stereotypical attitudes and self-perception of the individual are considered. The nature of rooting of significant signs and symbols in the mind of a person, through the influence of values, stereotypes, reflection of society is analyzed. A review of the theory of sociological interactionism in the perspective of the study of signs, as well as features of human behavior during interactions, is given. A certain attention is paid to crises in the reevaluation of significant symbols, to the peculiarities of forming the image on the model of the presentation of the personality to the society, and by analogy - the formation of the image on the basis of regular reactions of the society to the image of the individual. The details of the formation of the most significant symbols, the appropriateness of their manifestation in different social groups are taken into account. Based on the analysis of materials, specific features of the construction of the sign model are highlighted, which must be taken into account when forming the image.

**Ключевые слова:** имидж, символ, симулякр, социальная коммуникация, образ, ценности, стереотипы, социологический интеракционизм, семиотика, имиджелогия.

**Keywords:** image, symbol, simulacrum, social communication, values, stereotypes, sociological interactionism, semiotics, imageology

Исследования в области имиджелогии с каждым днем становятся все более популярными. В условиях больших потоков информации, которые человек вынужден усваивать ежедневно, становится проблематичным вдаваться детально в природу явлений, поэтому восприятие действительности происходит на основе считывания лаконичных образов предметов, людей и процессов. Считывание образа происходит за счет восприятия определенных знаков или символов, так или иначе имеющих значимость для человека.

Символическую природу имиджа отмечали многие ученые. В частности, идею передачи информации о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» через определенные имидж-сигналы выделяет в качестве стержневой основы формирования имиджа В.М. Маркин [7, с. 21].

Г.Г. Почепцов заявляет, что поскольку человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, мы можем рассматривать имидж как единицу этого символического мира. Мы активно оперируем символическими процессами, не отдавая себе отчета [9, с. 10]. Имидж - это знаковые характеристики, где присутствуют форма и содержание [9, с. 25].

Таким образом, согласно трактовкам ученых, под имиджем подразумевается

набор определенных символов или идеальных для восприятия качеств, трансляция которых несет определенную выгоду для носителя. При восприятии имиджа того или иного объекта любое принятие решения человек совершает на сравнении, сопоставлении тех значимых символов, которые несет в себе объект, поэтому, чем больше будет задействовано символов при построении образа, тем правдивее будет восприятие данного объекта.

И. Гофман указывает, что у человека всегда есть определенное понимание того, каким образом представить себя миру, соответственно, «независимо от конкретной цели, присутствующей в сознании индивида, и от мотивов постановки этой цели, в его интересы входит контролирование поведения других, особенно их ответной реакции на его действия» [4, с. 19] Внутренние мотивы могут быть разными: формирование высокого мнения о себе или позитивного впечатления. При этом Гофман свидетельствует, что если индивид коммуницирует и представляет себя по одному-трем каналам - одежда, стиль, манеры поведения, жесты, вербальные особенности, то наблюдатели воспринимают множество сообщений по разным каналам, в том числе и неуправляемым. Это значит, что чем больше носитель имиджа задействует возможных каналов, тем более объект, получающий транслируемый образ, будет удостоверен в его правдивости. В своем трактате Гофман выделяет прототип понятия имиджа, вводя термин «исполнение», которое используется для обозначения всех проявлений активности индивида перед каким-то конкретным множеством зрителей - проявлений, которые так или иначе влияют на них. А передним планом (или «представительским фронтом») Гофман называет «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» [4, с. 54]. В данном случае Гофман анализирует поведение людей в процессе коммуникации и описывает составляющие имиджевой коммуникации. Данные элементы «личного переднего плана» автор называет знаковыми сигналами, приводя в качестве примера сигналов внешний вид и манеры. Обобщая гофмановские рассуждения, стоит отметить, что на основе знаковых сигналов строятся любые виды классификаций, распределяется общество на классы и слои, поэтому человек, относя себя к определенному сословию или группе, должен отражать необходимые имидж-сигналы, по которым его будут идентифицировать и принимать или нет в своем кругу. «В присутствии других индивид, как правило, сопровождает свои действия знаками, которые живо изображают и высвечивают подкрепляющие его образ факты» [4, с. 63].

Одним из первых ученых, который рассматривал социальное взаимодействие людей через систему символов и соответствующих им реакций, был американский социолог Дж. Мид. В частности, символом в его теории обозначается некая универсалия - одно из множества определенных впечатлений и состояний разума. По его мнению, «символизация конституирует объекты, которые не были конституированы прежде и не существовали бы, если бы не контекст социальных отношений, в котором происходит символизация» [4, с. 217]. Значимый символ, по Миду, способен вызывать только определенную, предсказуемую реакцию у тех, кому он был адресован, в противном случае он бы не являлся значимым. Соответственно, коммуникация людей приобретает осмысленный характер через взаимодействие с помощью значимых символов. Благодаря этому люди способны выбирать символы для конкретных действий [1, с. 230]. В своей теории он выделяет понятие «самости» как способности людей представлять себя в качестве объектов собственной мысли, формируемой на основе социального опыта. Таким образом,

благодаря определенным знакам, например жестам или словам, люди пробуждают в себе те отклики, которые вызывают в других, перенимая установки последних и включая их в собственное поведение. Социолог выделяет две стороны формирования самости: это представление индивидом себя (I), усвоение представлений других (Me), которые образуют в итоге установленные в обществе ценностные ориентации [5, с. 26].

В имиджелогии, согласно положениям теории Мида, важно уделять внимание реакциям на символы (будь то языковые, жесты и явления), которые в ходе эволюции стали социальными установками людей. При построении конкретного имиджа как системы символов необходимо учитывать укоренившиеся установки и систему ценностных ориентаций в обществе, которые существуют в отношении объекта - носителя имидж [8].

Учения Мида были впоследствии обозначены направлением в социологии, названным Ч. Блумером социологическим интеракционизмом. Блумер выделил понятие социологической интеракции, особенность которой в том, что «люди интерпретируют или определяют действия друг друга, а не просто реагируют на них. Их реакции не вызываются непосредственно действиями другого, а основываются на значении, которое они придают подобным действиям» [8]. Формирование значений - это развивающийся коммуникативный процесс, в ходе которого индивид замечает предмет, оценивает его, придает ему значение и решает действовать на основе данного значения. Человек противостоит миру и другим людям посредством этого процесса, а не просто при помощи «эго» [2, с. 95]. Социолог рассматривал теорию социального интеракционизма не только в рамках изучения конкретной личности, но и коллектива, толпы. В данном случае коллективное поведение не является суммированием личностного поведения или установок каждого отдельного индивида, а базируется на общих ожиданиях, разделяемых группой, связанных с общностью, благодаря которой эта группа сформировалась. Изучая коллективное поведение, Ч. Блумер рассматривал явление социального беспокойства в момент нарушения устоявшихся значений, привычных значимых символов. Возбуждение передается от одного человека к другому по круговой реакции, люди не имеют ясной цели, что ведет к беспорядочному поведению, возникает агрессия, повышенная внушаемость, что способствует откликам на различные новые символы, значения и идеи [2, с. 100]. Масса, согласно представлениям Блумера, представляет собой совокупность спонтанного коллективного группирования людей, возбужденных значением какого-либо события, проявляя к нему заинтересованность и участие. Сильным способом воздействия на массу социолог выделяет рекламу, которая анонимно обращается к индивиду, концентрируя внимание на конкретных символах, убеждая в их значимости. У социальных движений могут выделяться лидеры, которые не несут роль руководства, а усиливают значимость тех или иных символов.

Теорию самости Мида в социальном взаимодействии людей продолжает Ч. Кули, который выдвигает теорию «зеркального Я», согласно которой люди в процессе представления себя другим способны понять, как их воспринимают другие люди, видя их реакцию, и, соответственно, их ответная реакция на реакцию других может выражаться в позитивных чувствах (гордости) или негативных (подавленности). Основное положение Кули заключается в том, что индивиды получают самоидентификацию от общества и нуждаются в регулярном ее подтверждении и поддержке. К примеру, если социум воспринимает поведение человека позитивно, выражая это в похвале, эмоциональной окраске речи, то и сам человек начинает

оценивать себя подобным образом и ждет аналогичной реакции при повторном поведении [1, с. 320-321].

Что касается имиджа, то теория «зеркального Я» отражается в формировании имиджа следующим образом: необходимо понимать, что тот или иной набор символов, который складывается в определенный имидж, индивидуален для конкретного общества. Нестандартное мышление специалиста будет приветствоваться на должности креативного директора в рекламном агентстве, но не будет оценено должным образом в компетенции бухгалтера.

Понятие имиджа в своем символическом смысле очень тесно связано с теорией Ж.Ж. Бодрийяра о симулякре, как имитации несуществующего. Симулировать - значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле. Бодрийяр выделяет следующие стадии становления образа: отражение базовой реальности, ее маскировка и искажение, маскировка и отсутствие базовой реальности, отсутствие отношения к какой-либо реальности, чем бы она не являлась - образ является своим собственным симулякром [3, с. 23]. Бодрийяр утверждает, что на смену реальности в настоящее время приходят знаки и символы, происходит «повышение ценности оригинальных мифов и знаков реальности», все социальные отношения регулируются кодом. Основным свойством симулякра является имитация несуществующего. Подобные тенденции социолог объясняет распространением средств массовой информации, которые самым непосредственным образом влияют на структуру морального сознания. Социолог утверждает, что с распространением медиа происходит понижение смысла вещей: «Так информация растворяет смысл и растворяет социальное в виде некой туманности, направленной не на рост инновации, а на некую энтропию. Медиа осуществляют не социализацию, а имплозию социального в массах. И это есть не что иное, как микроскопическое распространение имплозии смысла на микроскопическом уровне знака» [3, с. 113]. Соотношение теории Бодрийяра с символической природой имиджа прозрачно; по сути, имидж является симулякром того действительного образа, который представляет из себя человек, и аналогично предложенным Бодрийяром стадиям становления образа можно строить имидж, полностью основанный на действительности, а можно маскировать или корректировать образ путем использования соответствующих знаков, чем, собственно, и занимаются имиджмейкеры. Одним из наиболее эффективных инструментов корректировки образа являются средства массовой информации.

Влиянию символической природы мира на формирование общественного мнения уделяет пристальное внимание У. Липпман, который считает, что символические картины управляют поведением людей, но каждый символ в отдельности несет в себе гораздо меньше смыслов, так как конкурирует со множеством других [7, с. 17]. Рассматривая природу социального взаимодействия людей, Липпман обращает внимание, что между человеком и обществом располагается некая псевдосреда. Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде. Так, в области социальных отношений приспособление человека к окружающей действительности происходит посредством фикций, то есть от абсолютно бредовых видений до вполне осознанного использования ученым схематических моделей или округленных результатов вычислений. Так, социолог приводит пример, что в обществе существует множество различных социальных слоев, базирующихся на сочетании моделей поведения, речи, культуры и т.п. Это необходимо для того, чтобы отличать себя от представителей другого круга и осозна-

вать свою целостность. Коммуникация между членами определенного круга становится возможной, когда действуют законы подражания. Потому для того чтобы быть «своим» в круге, необходимо создать определенный образ, принимаемый соратниками. Липпман впервые в своей теории выдвигает понятие стереотипа, называя им те образы, которые «обладают для нас формами и свойствами, настолько ясными и определенными, что мы можем вызывать их в своей памяти, когда нам заблагорассудится» [7, с. 45]. Стереотипизация сознания согласно липпмановским рассуждениям происходит ввиду экономии усилий на восприятие и рефлексию. Стереотипы имеют очень сильную природу в массовом сознании, «в определенной степени внешние стимулы, особенно произнесенные или напечатанные слова, активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что непосредственное впечатление и ранее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно» [7, с. 50]. Исходя из положений У. Липпмана, чаще в связи с экономией усилий люди заменяют восприятие стереотипными установками, поэтому при формировании образа необходимо учитывать те стереотипные установки, которые существуют в обществе, чтобы усилить достоверность транслируемой информации укоренившимися идеалами.

Таким образом, в результате анализа символической природы имиджа можно сделать следующие выводы:

- 1) любой имидж строится на определенном наборе символов, транслируемых обществу;
- 2) для достижения конкретной цели необходимо понимать, какие ценности и социальные установки существуют в том обществе, которое воспринимает объекта, носителя имиджа;
- 3) один и тот же имидж может сыграть как положительный, так и отрицательный эффект в разных обществах, поэтому, формируя определенный имидж объекта, важно понимать, какие косвенные целевые аудитории могут воспринять данный образ незапланированным образом;
- 4) эффективными инструментами в формировании имиджа являются реклама, PR-коммуникации, средства массовой информации, а также представления лидеров общественного мнения, которые могут усиливать те или иные значимые символы в сознании общества.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Американская социологическая мысль. - М.: МГУ, 1994. - 560 с.
2. Блумер Г. Коллективное поведение / Пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль: Тексты / Сост. Е.И. Кравченко; под ред. В.И. Добренкова. - М.: Изд-во МГУ, 1994. - С. 90-115.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. О.А. Печенкина. - Тула, 2013. - 204 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. - 304 с.
5. Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция. - М., 2000. - 304 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
7. Маркин В.М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего / Имидж госслужбы. - М., 1996. - С. 122.
8. Орлова М.Ю. Методики социально-психологической диагностики. Комплексное изучение личности: Метод. пос. для студентов III курса факультета психологии. 1998. - 67 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук; - К.: Ваклер, 2004. - 576 с.

## REFERENCES

1. Amerikanskaja sociologičeskaja mysl'. [American sociological thought]. Moscow: MGU, 1994. 560 p.
2. Blumer G. Kollektivnoe povedenie. Per. D. Vodotynskogo. Amerikanskaja sociologičeskaja mysl': Teksty. Sost. E. I. Kravchenko; pod V. I. Dobren'kova. [Collective behavior. Ed. Voditelskogo D., American sociological thought: Texts. Comp. E. I. Kravchenko; under the editorship of V. I. Dobrenkov.]. Moscow: Izd-vo MGU, 1994. Pp. 90-115.
3. Bodrijar Zh. Simuljakry i simuljacija. Perevod O.A. Pechenkina. [Simulacra and simulation. Translated. O. A. Pechenkina.]. Tula, 2013. 204 p.
4. Gofman I. Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni. [Presentation of ourselves to others in daily life.]. Moscow: «KANON -press-C», «Kuchkovo pole», 2000. 304 p.
5. Kovalev A.D. Kniga Irfinga Gofmana «Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoj zhizni» i sotsiologičeskaya traditsiya, [The Book of Erving Goffman "the Presentation of ourselves to others in everyday life" and the sociological tradition.]. M., 2000... . 304 p..
6. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie. [Public opinion]. Moscow: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004. 384 p.
7. Markin V.M. "Ja" kak lichnostnaja harakteristika gosudarstvennogo sluzhashhego. ["I" as a personal characteristic of a public servant]. Imidzh gossluzhby. Moscow, 1996. P. 122.
8. Orlova M.Yu. Metodiki sotsial'no-psihologičeskoy diagnostiki. Kompleksnoye izucheniye lichnosti. [Methodologies of socio-psychological diagnosis. A complex study of personality]. Metodicheskoye posobiye dlya studentov III kursa fakul'teta psikhologii, 1998. 67 p.
9. Pohepcov G.G. Imidzhelogija. [The Iagemaking]. Moscow: "Refl-buk", Kiev: "Vakler", 2004. 576 p.

### Информация об авторе:

Рязанова Екатерина Владимировна, аспирант, кафедра маркетинга и муниципального управления, Тюменский государственный индустриальный университет, г. Тюмень, Россия  
katrinkastar@gmail.com

Получена: 24.03.2017

Для цитирования: Рязанова Е.В., Символическая сущность имиджа. Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 2. Часть 2. с. 194-199.  
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-194-199.

### Information about the author:

Ekaterina V. Ryazanova, Postgraduate Student, Department of Marketing and Municipal Management, Tyumen State Industrial University, Tyumen, Russia  
katrinkastar@gmail.com

Received: 24.03.2017

For citation: Ryazanova E.V., Symbolic essence of image. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' = Historical and Social Educational Idea. 2017. Vol . 9. no.2. Part. 2. Pp. 194-199.  
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-194-199. (in Russian)