

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ЯЗЫКЕ ФИЛОСОФИИ

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 130.2

doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229

ИМИДЖ КАК КОНСТРУКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Г.К. Гизатова, О.Г. Иванова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия

Аннотация

Статья посвящена анализу феномена имиджа и особенностям его конструирования. В современном социальном знании понятие «имидж» широко используется в психологии, политологии, исследованиях в сфере бизнеса и PR. Данный феномен является очень сложным, многогранным, амбивалентным по своей природе, поэтому для его успешного изучения необходим междисциплинарный подход. В ходе анализа использовались труды современных отечественных и зарубежных теоретиков, раскрывающих сложный, диалектически противоречивый характер исследуемого феномена. Сделан вывод о том, что имидж формируется под влиянием конкретных социокультурных условий, но в то же время имидж субъекта может выступать как важный стимул для его саморазвития. Процесс конструирования имиджа неразрывно связан с процессом самоидентификации индивида, выступает одним из механизмов формирования его идентичности. Как и идентичность, имидж представляет собой диалектическое единство неизменного и постоянно изменяющегося, целостного и фрагментарного, на его формирование определяющее влияние оказывают существующие в обществе в конкретный исторический период ценностные системы, общественные идеалы.

Ключевые слова: имидж, социальная реальность, социальное конструирование, семиотика

Категория «имидж» является одной из наиболее часто употребляемых и активно разрабатываемых в современных социогуманитарных исследованиях. Как известно, понятие «имидж» было введено в научный оборот американским экономистом К. Боулдингом в конце 50-х годов XX в. в работе «Образ: знания в жизни и обществе» (“The Image: Knowledge in Life and Society”) [1] и впоследствии стало одним из широко используемых в психологии, политологии, исследованиях в сфере бизнеса и PR. В направлении «Имиджелогия» (по вопросу о научном статусе которого до сих пор ведутся дискуссии) категория «имидж» является фундаментальной.

В России термин «имидж» начинает активно использоваться примерно с середины 90-х годов XX в. в работах политологов, посвященных прежде всего

исследованию проблем имиджа политика. Впоследствии в политических науках большое внимание начинают уделять таким аспектам исследуемого феномена, как международный имидж России (см. [2–5]), имидж и политическая идентичность (см. [6]). Разрабатывается проблема имиджа и в отечественной психологии (см. [7]), большой интерес к анализу имиджа проявляется в рамках культурологических исследований (см. [8–11]), но философскому осмыслению данного феномена не уделяется достаточного внимания. В то же время исследователи единодушны во мнении, что, поскольку данный феномен является очень сложным, многогранным, амбивалентным по своей природе, для его успешного изучения необходим междисциплинарный подход: «Именно диалектический метод, теория познания дают подход к раскрытию общего, особенного и единичного в онтологии всех видов имиджей» [12].

Как уже было сказано, в отечественных социогуманитарных исследованиях большое внимание уделяется культурологическому анализу имиджа как особого продукта, феномена культуры, раскрывается его роль в восприятии, осмыслении, усвоении и передаче информации в процессе коммуникации. «Имидж... по праву может рассматриваться, – пишет Е.А. Цветкова, – как естественный способ приобщения к процессу культурогенеза как отдельного индивида, так и социальной группы» [8, с. 92], он выступает в роли «посредника в установлении связи с социальными группами и отдельными личностями» [8, с. 93]. По мнению И.К. Черёмушниковой, *«только обобщения культурологического уровня способны представить имидж как нечто целостное и в то же время бесконечно разнообразное. Суть культурологического подхода заключается в выявлении культурных смыслов, системы ценностей, заложенных в типических имиджах эпох в сочетании с особенностями индивидуальных проявлений имиджа»* [10, с. 87].

На наш взгляд, наибольшими эвристическими возможностями для раскрытия природы имиджа, его социокультурных оснований, роли в отражении и формировании социальной реальности обладает социально-философский подход. О продуктивности философского подхода к анализу данного феномена пишут В.Я. Белобрагин и В.В. Белобрагин: «Определение категории “имидж” должно аккумулировать в себе элементы онтологии, т. е. отражение содержания объекта, гносеологии – ступенями его познания и активного действия – управления процессами формирования имиджа» [12].

Сегодня общепризнанным является тот факт, что феномен, обозначаемый понятием «имидж», как явление социальной реальности, как форма отражения в сознании человека окружающего мира и общественной практики существовал всегда, но его роль и значение в жизни общества неизмеримо возросли и продолжают возрастать с развитием информационных технологий, медиакоммуникаций, которые начинают играть доминирующую роль в формировании общественного мнения, ценностных систем и в целом картины мира современного человека.

Однако если по вопросу о роли имиджа в современной действительности у исследователей не существует принципиальных расхождений, то относительно вопроса о сущности феномена, его определения этого сказать нельзя. На сегодняшний день нет устоявшегося, базового определения понятия «имидж». В значительной степени сложность определения данного понятия обусловлена много-

значностью самого слова. Одно из значений слова “image” в английском языке, как известно, – «образ», при этом в русском языке слово «образ», в свою очередь, также имеет не одно значение¹.

А.Ю. Панасюк, рассматривая имидж в рамках психологического подхода, отмечает, что «имидж объекта – это **мнение** (выделено нами. – Г.Г., О.И.) рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [7, с. 10]. В.Я. Белобрагин и В.В. Белобрагин определяют категорию «имидж» как «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [12]. Э.И. Галумов в докторской диссертации, посвященной политологическому анализу международного имиджа современной России, рассматривает имидж как продукт человеческого сознания, как результат отражения объекта в сознании индивидов и целых социальных организмов, занимающий место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, и выделяет такие функциональные особенности имиджа, как подвижность, моделируемость, обращенность к конкретной целевой аудитории [4, с. 17]. По мнению Д.П. Гавра, важнейшим условием формирования имиджа является **значимость** для субъекта того или иного явления. «Имидж порождает, – пишет ученый, – только такие явления, которые значимы для субъекта. Значимость будем понимать в социально-психологическом ключе как взаимодействие с потребностями, интересами и/или ценностями субъекта, порождающее оценочную реакцию последнего. Если явление внешнего для субъекта мира не воспринимается им как значимое, имидж этого явления для данного субъекта возникнуть не может» [13, с. 32–33]. Интересной представляется трактовка имиджа одним из основоположников имиджологии К. Боулдингом, который видит различие между знанием и образом в том, что если знание подразумевает достоверность, истину, то образ – это то, что «я полагаю правильным, это мое субъективное знание»² [1, р. 5].

Таким образом, определяя понятие «имидж», исследователи используют такие категории, как «образ», «мнение», «эмоциональная окрашенность», «значимость» (то есть ценностная нагруженность). Мы считаем, имидж можно определить как стихийно или целенаправленно конструируемый (формирующийся) у отдельного индивида и у различных социальных групп, народов субъективный образ мира, его предметов и явлений, атрибутивным свойством которого является эмоционально-ценностная, а не когнитивная компонента.

¹ В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова (2014) приводится 6 значений слова «образ»: 1. Результат и идеальная форма. 2. Вид, облик. 3. Живое, наглядное представление о ком-н., чём-н. 4. Обобщенное художественное отражение действительности. 5. Тип, характер. 6. Порядок, направление чего-н.

² Перевод с английского здесь и далее наш. – Г.Г., О.И.

Если рассматривать национальный имидж, то его конструирование неразрывно связано с политикой и идеологией. К примеру, К. Боулдинг концептуализировал национальный имидж как «совокупную когнитивную, аффективную и оценочную структуру поведенческой единицы³ или... внутреннее представление о себе и своей вселенной» (цит. по [15, р. 2]).

Очевидно, что процесс формирования имиджа всегда исторически и социокультурно обусловлен. Значительную роль в его конструировании играет самосознание, менталитет субъекта (индивида, социальной группы, страны), важной характеристикой которых является единство сознательного и неосознанного [16, р. 289] и, с нашей точки зрения, роль бессознательного, неосознанного в процессе формирования имиджа ни в коем случае нельзя недооценивать. Необходимо особо отметить, что формирование имиджа – именно процесс, имидж есть не нечто ставшее, завершенное, а постоянно становящееся, изменяющееся под влиянием множества факторов. Так, например, К. Боулдинг подчеркивает, что в противовес бихевиористскому подходу, рассматривающему поведение человека лишь как следствие определенного стимула, «понятие имиджа основывается на восприятии совокупности поведенческих характеристик человека как результата воздействия всех стимулов, внутренних и внешних, формирующих у него осознанные образы будущего» (цит. по [17]).

Но если с одной стороны, как уже отмечалось, имидж формируется под влиянием конкретных социокультурных условий, то с другой – имидж субъекта может выступать как важный стимул для его саморазвития. То, какой образ себя выстраивает социальный субъект, каким он хотел бы себя видеть, играет значительную роль в формировании этого субъекта.

Иными словами, процесс конструирования имиджа неразрывно связан с процессом самоидентификации индивида, выступает одним из механизмов формирования его идентичности. Как и идентичность, имидж представляет собой диалектическое единство неизменного и постоянно изменяющегося, целостного и фрагментарного, на его формирование определяющее влияние оказывают существующие в обществе в конкретно-исторический период ценностные системы, общественные идеалы.

Вместе с тем исследователи современной массовой культуры, анализируя ее особенности, едины во мнении, что имидж превращается сегодня не только в один из механизмов формирования идентичности индивида, но и в способ формирования образа жизни, оказывая тем самым воздействие на все сферы существования индивида. Особую роль в формировании имиджа играет медийный дискурс, конструирующий сегодня реальность, создающий смыслы повседневной жизни людей.

Формирование имиджа как социальной конструкции зависит не только от объективных факторов, но во многом – от субъективных составляющих, которые образуют широкие семиотические и социальные значения. В этом смысле любой имидж представляет собой текст. Так, Ю.М. Лотман, развивая свою концепцию биографии, подчеркивал, что последняя представляет собой механизм, превращающий действительную реальность, событие в текст, который, понимаемый как

³ Под «единицей поведения» в бихевиоризме понимают социально значимый поступок, цель которого в установлении соответствия между социальной ситуацией и социальной потребностью [14, с. 28].

субъект-объектное отношение, не может рассматриваться за пределами конкретного культурного контекста (см. [18]).

По аналогии с данным тезисом мы вполне можем утверждать, что и имидж является своеобразным механизмом, превращающим в текст определенные явления, события, которые становятся своего рода закодированными посланиями, отражающими чувства, ценности, интересы их создателей.

В результате имидж, представленный в качестве текста, нередко становится сферой противостояния различных дискурсов, в которых сталкиваются противоборствующие способы конструирования реальности, наделяющие эти имиджи собственными смыслами, отражающими интересы социальных субъектов. Отсюда следует необходимость философского осмысления феномена имиджа, механизмов его конструирования, что позволяет более глубоко выявить контекстные факторы, определяющие динамику социокультурных процессов в обществе.

Литература

1. *Boulding K.* The Image: Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor: Univ. of Michigan Press, 1956. – 175 p.
2. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 446 с.
3. *Галумов Э.А.* Стратегия формирования имиджа России в аспекте национальных интересов // Сайт ИАА «МиК». – 2004. – 10 марта. – URL: <http://moip.viperson.ru/uploads/attachment/file/3261/ktenacionalxnyhinteresov.pdf>, свободный.
4. *Галумов Э.А.* Международный имидж современной России: Политологический анализ: Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – М., 2004. – 52 с.
5. *Галумов Э.А.* Имидж России в глобальном пространстве // Правоведение и политология. – 2010. – 14 февр. – URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/>, свободный.
6. *Семененко И.С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – С. 7–18.
7. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
8. *Цветкова Е.А.* Культурологическая концепция имиджа // Вестн. НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2016. – № 1. – С. 91–97.
9. *Калужная Е.Г.* Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23293/1/iurg-2006-47-05.pdf>, свободный.
10. *Черёмушников И.К.* Имидж как выразитель культурных смыслов // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. Филос. – 2008. – № 2. – С. 86–91.
11. *Черёмушников И.К.* Имидж как смысловая реальность культуры // Вестн. ВГУ. Сер. Философия. – 2011. – № 1. – С. 146–150.
12. *Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В.* Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // Имиджология-2004: состояние, направления, проблемы. – М.: РИЦ АИМ, 2004. – С.32–36. – URL: <http://imageology.ru/content/view/21/>, свободный.
13. *Гавра Д.П.* Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журн. социол. и соц. антропологии. – 2013. – Т. 16, № 4. – С. 29–43.
14. *Аверин В.А.* Психологическая структура личности. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 89 с.

15. Zhang C., Meadows C.W. International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda // *Int. J. Communication*. – 2012. – V. 6. – P. 76–96.
16. Гизатова Г.К., Иванова О.Г. Национальный менталитет и межкультурное взаимодействие в мультикультурном обществе // *European Science and Technology: Materials the X Int. Res. Pract. Conf.* – Munich, Germany: Vela Verlag Waldkraiburg, 2015. – V. I. – P. 287–291.
17. This Week's Citation Classic. – 1988. – No 48. – November 28. – URL: <https://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf>, свободный.
18. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб.: Акад. проект, 2002. – С. 84–92.

Поступила в редакцию
09.06.2021

Гизатова Гульназ Казбековна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия
E-mail: gulnaz_gizatova@mail.ru

Иванова Ольга Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия
E-mail: olga.ivanova.ksu@mail.ru

ISSN 2541-7738 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2021, vol. 163, no. 4–5, pp. 222–229

ORIGINAL ARTICLE

doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229

Image as a Construct of Social Reality

G.K. Gizatova*, O.G. Ivanova**

Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia

E-mail: *gulnaz_gizatova@mail.ru, **olga.ivanova.ksu@mail.ru

Received June 9, 2021

Abstract

In this article, the phenomenon of image and its formation were considered. Within the modern system of social knowledge, the concept of image has been widely used in psychology, politics, business, and PR. Social theorists are unanimous in their view that an interdisciplinary approach to studying this phenomenon is needed, because it is complex, multifaceted, and ambivalent. In order to analyze the complexity of image, we used the following methods: interdisciplinary, sociocultural, psycho-semiotic methods, as well as the content analysis of media products. The works of modern Russian and foreign theorists were discussed. Based on the results of the study, several important conclusions were

drawn. Image develops under the influence of specific socio-cultural conditions, but, simultaneously, the image of a subject can induce their self-development. Therefore, the process of image formation is inextricably linked with the self-identification of a person, it acts as a mechanism for development of their identity. Like identity, image is a dialectical unity of the permanent and constantly changing, integral and fragmentary. Its formation is influenced by the system of values and social ideals that prevail in a specific historical period. Image is a social construct depending not only on objective factors, but also on subjective components that form broad semiotic and social meanings. In this sense, any image is a text.

Keywords: image, social reality, social construction, semiotics

References

1. Boulding K. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Univ. Mich. Press, 1956. 175 p.
2. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [Russia's International Image: A Strategy for Its Shaping]. Moscow, Izvestiya, 2003. 446 p. (In Russian)
3. Galumov E.A. The strategy for shaping Russia's image in the aspect of national interests. *IAA "MiK"*, 2004, Mar. 10. Available at: <http://moip.viperson.ru/uploads/attachment/file/3261/ktenacionalxnyhinteresov.pdf>. (In Russian)
4. Galumov E.A. The international image of contemporary Russia: A political analysis. *Extended Abstract of Doct. Polit. Diss.* Moscow, 2004. 52 p. (In Russian)
5. Galumov E.A. Russia's image in the global space. *Pravovedenie i Politologiya*, 2010, Feb. 14. Available at: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/>. (In Russian)
6. Semenenko I.S. Icons and images in the national identity discourse. *Polis. Politicheskie Issledovaniya*, 2008, no. 5, pp. 7–18. (In Russian)
7. Panasyuk A.Yu. *Formirovanie imidzha: strategiya, psixotekhnologii, psixotekhniki* [Image Formation: Strategy, Psychotechnology, Psychotechniques]. Moscow, Omega-L, 2007. 266 p. (In Russian)
8. Tsvetkova E.A. The culturological concept of image. *Vestnik NGTU im. R.E. Alekseeva. Seriya: Upravlenie v Sotsial'nykh Sistemakh. Kommunikativnye Tekhnologii*, 2016, no. 1, pp. 91–97. (In Russian)
9. Kalyuzhnaya E.G. Image: Background and cultural justification of the phenomenon. Available at: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23293/1/iurg-2006-47-05.pdf>. (In Russian)
10. Cheremushnikova I.K. Image as an exponent of cultural meanings. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 7, Filosofiya*, 2008, no. 2, pp. 86–91. (In Russian)
11. Cheremushnikova I.K. Image as a semantic reality of culture. *Vestnik VGU. Seriya: Filosofiya*, 2011, no. 1, pp. 146–150. (In Russian)
12. Belobragin V.Ya., Belobragin V.V. Some problems in the development of imagology as a science. *Imidzheologiya-2004: sostoyanie, napravleniya, problemy* [Proc. Imagology-2004: Status, Trends, Problems]. Moscow, RITs AIM, 2004, pp. 32–36. Available at: <http://imageology.ru/content/view/21/>. (In Russian)
13. Gavra D.P. The category of image in modern communication science. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsial'noi Antropologii*, 2013, vol. 16, no. 4, pp. 29–43. (In Russian)
14. Averin V.A. *Psixologicheskaya struktura lichnosti* [Psychological Structure of Personality]. St. Petersburg, Mikhailova V.A., 1999. 89 p. (In Russian)
15. Zhang C., Meadows C.W. International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, 2012, vol. 6, pp. 76–96.
16. Gizatova G.K., Ivanova O.G. National mentality and intercultural interaction in a multicultural society. *European Science and Technology: Proc. X Int. Res. Pract. Conf.* Vol. I. Munich, Germany, Vela Verlag Waldkraiburg, 2015, pp. 287–291. (In Russian)
17. *This Week's Citation Classic*, 1988, Nov. 28, no. 48. Available at: <https://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf>.

-
18. Lotman Yu.M. Semiotics of culture and concept of text. In: Lotman Yu.M. *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [Articles on Semiotics of Culture and Arts]. St. Petersburg, Akad. Proekt, 2002, pp. 84–92. (In Russian)
-

⟨ **Для цитирования:** Гизатова Г.К., Иванова О.Г. Имидж как конструкт социальной реальности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2021. – Т. 163, кн. 4–5. – С. 222–229. – doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229. ⟩

⟨ **For citation:** Gizatova G.K., Ivanova O.G. Image as a construct of social reality. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2021, vol. 163, no. 4–5, pp. 222–229. doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229. (In Russian) ⟩