

**Дагаева Е.А.,**

Таганрогский институт управления и экономики

### **Имидж как коммуникативное явление: смена парадигм**

На протяжении последних десяти лет в отечественной науке наблюдается постоянно возрастающий интерес к такому феномену, как имидж.

Имидж является предметом большого количества научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий. Только за 2002-2009 годы было защищено свыше 30 кандидатских и докторских диссертаций, посвященных данной проблематике.

Рост интереса исследователей к имиджу закономерен: бурное развитие таких сфер социальной практики, как реклама, паблик рилейшнз, коммуникационный менеджмент требует научного обоснования природы, закономерностей формирования и функционирования имиджа как феномена, оказывающего влияние на сознание и поведение субъекта и групп.

Особую значимость данная проблема приобретает в области бизнес-коммуникаций. В конце второго тысячелетия организации вышли на новый виток развития, где приоритетными стали вопросы управления нематериальными ресурсами в силу их потенциальной неисчерпаемости. Сегодня имидж, деловая репутация, паблисити приобретают все большее значение в обеспечении успешной деятельности компании. В современных условиях целенаправленное PR-сопровождение становится жизненно важным фактором, предопределяющим успех любой организации.

Однако по сей день достаточно распространенным является узкое и поверхностное понимание имиджа как привлекательного для целевой

аудитории манипулятивного образа, своего рода «социальной маски», способствующей достижению организацией своих целей. Так, Е.Н.Богданов и В.Г. Зазыкин определяют имидж как «психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа» [2, с.112]. Как отмечает Т. Соломанидина: «Имидж не является постоянным признаком организации, а представляет собой сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами... имидж – это манипулятивный, привлекательный психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека» [7, с. 35]. Однако такое понимание имиджа является устаревшим и не соответствующим запросам как практики, так и теории, учитывая появление новых методологических подходов к анализу данного феномена.

Целью данной статьи выступает рассмотрение эволюции методологических подходов к анализу понятия «имидж», с целью ответить на вопрос: может ли имидж в принципе быть неманипулятивным явлением?

Следует отметить, что традиция рассмотрения имиджа как результата манипулятивного воздействия на аудиторию была заложена в работах американского социолога И. Гофмана.

Самая известная работа И. Гофмана – «Представление себя другим в повседневной жизни» – в свое время произвела настоящий переворот в методологии социологической науки и умах современников. Достаточно смелое заявление автора о том, что все события человеческой жизни – это, по сути, спектакли, разыгрываемые с целью произвести нужное впечатление, вызвали неоднозначные реакции: от восхищения прозорливостью, наблюдательностью автора, до обвинений в цинизме.

Не ставя перед собой цель подробного освещения постулатов драматургического подхода, акцентируем внимание на его ключевых понятиях, значимых для понимания такого феномена, как имидж.

Целостное поведение, которое человек демонстрирует перед другими и которое оказывает влияние на других людей, Гофман обозначает термином «представление». «Представлением» являются все формы публичного поведения – прием гостей, свидания, расставания и т.п. Ту часть исполняемой роли, которая постоянно служит для определения ситуации участниками представления, Гофман называет «фасадом». Термин «личный фасад» служит для определения идентификации «актера» (пол, возраст, особенности внешности, речи и т.п.) Под «социальным фасадом» понимаются социальные ожидания, связанные с социальной ролью. Оформление пространства для «представления», например, трибуна оратора или банкетный зал получило в концепции автора наименование «декораций».

Как отмечает И. Гофман, выбор и конструкция «фасада» зависят от ожиданий данного общества. Важно отметить, что человек, как правило, не создает «фасад», он выбирает его сообразно исполняемой роли как часть «драматической постановки». Благодаря драматической постановке исполнение роли «социализируется», т.е. приспособливается к пониманию и ожиданиям общества, в котором оно происходит.

Еще один важный аспект социализации, выявляемый И. Гофманом, – это так называемая «идеализация». Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения. И только в «закулисье» или на «заднем дворе» он может расслабиться, «сбросить маску» и «выйти из роли».

Применение драматургического подхода И. Гофмана к сущности и анализу практик такого феномена, как имидж, особенно в ситуации

анализа имиджа политического актора, подводит к мысли о невозможности коммуникации иного рода, нежели, чем манипуляция.

Опора на драматургический подход И. Гофмана в изучении имиджа политика позволяет утверждать, что имидж – это «публичное Я» политического актора, социальная роль, конструируемая им в соответствии со сценическим замыслом (целью) и ожиданиями аудитории (электората), выступающая как инструмент социального влияния.

Близкими к воззрениям И. Гофмана относительно имиджа являются положения, разработанные Д. Бурстином. По мнению автора, характерной тенденцией, проявляющейся в повседневной жизни американцев, стало стремление к сокрытию реальности от самих себя, бегство в иллюзорный мир. Как указывает Д.Бурстин, современная культура, по сути, создает некую псевдореальность, стоящую между людьми и их фактической жизнью. Само производство этих иллюзий стало основой бизнеса и фундаментом для развития рынка. Современный мир для многих трансформировался в мир имиджей, которые стали ориентиром, указывающим направление развития общества.

Что касается отечественных разработок в теории имиджа, то их позднее появление было обусловлено идеологическими причинами. Одним из первых, кто предпринял попытку осуществить социально-философский анализ данной категории, был О.А. Феофанов. В своих ранних работах автор рассматривает имидж как способ манипулирования массовым сознанием.

С точки зрения О.А. Феофанова, имидж – это «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими

основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» [8, с. 49].

Основной функцией имиджа, по мнению О.А. Феофанова, является блокирование рационального познания объекта и создание специфической установки к действиям, благодаря своему внушающему воздействию.

По мысли автора, имидж внедряется в массовое сознание, привязывая к объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных целей создающего, следовательно, имидж никогда не соответствует реальной сущности объекта. Таким образом, согласно О.А.Феофанову, он становится основным средством формирования социальных иллюзий.

Автором акцентируется внимание на таких характеристиках имиджа, как: необъективность, иллюзорность, манипулятивный характер.

В большинстве теоретических работ, раскрывающих социально-психологическую природу имиджа, делается акцент на неадекватности имиджа явлениям и процессам, имеющим место в реальной жизни. Так, известный специалист в области психологии социального познания, Г.М.Андреева указывает: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...» [1, с. 207].

Как видим, работы первоначального этапа в исследовании имиджа постулируют манипулятивную сущность данного образования, заставляют рассматривать имидж исключительно как средство социального влияния.

Однако в последние годы наметились новые методологические подходы к рассмотрению имиджа, опровергающие абсолютизацию его манипулятивной природы.

Динамично развивающимся методологическим подходом к изучению имиджа является *акмеологический* подход.

«Визитной карточкой» данного подхода является отказ от непродуктивной «рыночной» ориентации в изучении имиджа. Эвристическая ценность акмеологического подхода состоит в том, что он включает в себя показатели профессионализма и компетентности, способность личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации.

Так, разработанная Е.П. Костенко акмеологическая концепция развития имиджа политика интерпретирует суть понятия имиджа «не только как символического образа, отражающего презентационные черты политика, способные влиять на массовое сознание, но и с позиций объектных и субъектных характеристик носителя имиджа – политика, ответственного за создаваемый образ и стремящегося к развитию и самосовершенствованию с целью достижения высоких профессиональных результатов, наивысших показателей эффективности в политической деятельности» [5, с.7].

С нашей точки зрения, использование акмеологического подхода к изучению имиджа является своевременным откликом на социальный заказ российского общества, озабоченного подменой глубокого содержания имиджа субъекта его поверхностной формой, стремлением «не быть, а казаться», превращением политика, руководителя, профессионала в «товар» на соответствующем рынке, нарушением симметричности и равноправности коммуникативного процесса.

Развиваемый Е.Б. Перельгиной на основе акмеологического *интерсубъектный* подход является одной из наиболее удачных попыток преодолеть антигуманистическую объектную парадигму в изучении имиджа. Согласно автору, в основе имиджа «лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его

самопознание, самовыражение и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах» [6, с.11].

В своей концепции Е.Б. Перельгина рассматривает детерминанты формирования имиджа, выделяет функции, алгоритмы его формирования и оптимизации. Автором введен в научный оборот ряд новых понятий и терминов, предложены научно-методические рекомендации по оптимизации имиджа как феномена интересующего взаимодействия.

Таким образом, значимым достижением последних десяти лет в изучении имиджа как социально-психологического феномена можно считать переход от манипулятивной объектной парадигмы к гуманистической интересующей, начало которой было заложено работами А. Маслоу, Р. Мэя, К. Роджерса, Э. Фромма и др. Данная тенденция четко прослеживается в работах Е.Б. Костенко, Е.Б. Перельгиной, И.П. Шкуратовой и др.

### **Список литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2001. 376 с.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «публичных рилейшнз». – СПб, 2003. 208 с.
3. Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/imagelogija\\_statji/image\\_analytic.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html). (дата обращения: 28.09.2010).
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Издательство: М., Канон-Пресс-Ц, 2000. 304 с.
5. Костенко Е.П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика: Автореферат дис. ... д-ра психологических наук. – Москва, 2008. 52 с.

6. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития): Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003. 697 с.

7. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Управление персоналом. 2005. № 3. С.35-37.

8. Феофанов О.А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1987 – 318 с.

9. Boorstin D. The Image, or what Happened to the American Dream. - Harmondsworth, (Mddx), Penguin books, 1963. – 314 p.