

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИМИДЖЕЛОГИИ

З.Ю. Надточий, канд. полит. наук, доцент

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия им. проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(Россия, г. Воронеж)

DOI:10.24411/2500-1000-2019-11617

***Аннотация.** В данной статье рассмотрено становление нового научного знания – имиджологии. Рассмотрены этапы становления науки об имидже и его связь с мифами и стереотипами. Среди общих черт, которые были выделены, необходимо особенно отметить: элемент случайности, ценностно-смысловую иерархию, иррациональный характер. Обладая огромным прикладным ресурсом, имиджология способна занять одно из ведущих мест в формировании методологии гуманитарных наук, что подчеркивает значимость заявленной проблематики. В результате анализа были выделены пять направлений филиации теоретической базы имиджологии: создание образа, отношения соучастия, теория личности, социальные установки, методы отражения и взаимодействия.*

***Ключевые слова:** имидж, имиджология, репрезентация, миф, стереотип, культ человека, высокие гуманитарные технологии, социальный институт, манипулирование.*

Имиджология – это наука об имидже. Хотя исследователи и спорят, можно ли выделить ее в самостоятельную отрасль знаний, либо это составная часть социологии и психологии, они едины в одном: то, что она существует. Современная имиджология еще нуждается в концептуальном оформлении, расширении методического инструментария, но уже способна решать фундаментальные и прикладные задачи во всех сферах общественной жизни [1].

Можно смело утверждать, что имиджология ближе других гуманитарных наук стоит к человеку, его жизни в обществе [2]. Имидж является частью сферы потребления, на него готовы тратить силы и ресурсы. Следовательно, процесс формирования образов можно рассматривать с позиции механизма отношений между товаропроизводителями и потребителями. К тому же необходимо добавить, что масштаб потребления измеряется стоящей задачей.

Специалист по данной проблематике Е.А. Петрова объективно полагает, что «имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля),

профессии (имидж юриста), образованию (имидж выпускника Гарвардского университета)» [3, с. 28]. Однако дело не только в широте охвата человеческой деятельности, но и в практически безграничном инструментарии работы с образами. Для репрезентации реальности можно использовать рациональные и эмоциональные способы воздействия, можно моделировать и манипулировать, можно создавать то, чего в действительности не существует, можно насыщать красками блеклую форму, насыщать содержание. Именно в этом кроется секрет успеха новой науки среди молодых исследователей, она дает свободу мышлению и воображению.

В конце XX века мир погрузился в эпоху High-tech (высокие технологии), а уже в XXI веке ее сменила эпоха High-hume (высокие гуманитарные технологии). Роботы так и не смогли заменить человека в долгосрочной перспективе. Современному миру нужен не просто исполнительный работник, ему необходим креативный образованный труженик. Добиться этого можно только с помощью развития манипуляторных технологий. Мир вокруг нас наполняется абстрактными символами и знаками, которые емко и мощно должны вызывать определенную модель поведения

ния. Имиджелогия помогает такие образы создавать и расшифровывать.

Еще в эпоху Возрождения было окончательно доказано, что мерилom всех вещей является человек. Сегодня в мире складывается культ человека. Отдельная личность законодательно оберегается, охраняются ее свободы, расширяются возможности креатива. Чаще всего люди экспериментируют с имиджем, чтобы изменить либо себя, либо обстоятельства вокруг себя. Естественно, что этот процесс приобретает более глобальный масштаб и уже охватывает целые государства или отдельные структуры вокруг него.

Имиджелогия включает в себя мифы, стереотипы, легенды. Так, концепция мифологического мышления Э. Дюркгейма и Л. Леви-Брюля заявляет [4, с. 44-45], что мифы не возникают без предпосылок жизненного опыта. Исходя из существования в обществе, сначала вызревают коллективные представления, в которых архаичный человек воспринимает мир магически и мистически. В сознании отсутствует элемент случайности, все предопределено, наказание и поощрение неизбежны. Затем по мере усложнения человеческой цивилизации возникают индивидуальные представления, которые сходны с представлениями современного человека. То есть мифы адаптируют механизмы приспособления к меняющемуся обществу и служат воспроизводству социальных норм и ценностно-смысловой иерархии.

А.Ф. Лосев, говоря о мифе, включает его в рациональные и иррациональные сферы общественной жизни (наука, искусство, религия). При этом он подчеркивает неисчерпаемость мифологического сознания, которое предоставляет не нуждающиеся в доказательстве и самоочевидные постулаты [5, с. 30]. Эту мысль так четко выразил Н.А. Бердяев: «Мифы соединяют, покоряют, вдохновляют, через них охраняются общества и через них делаются революции» [6, с. 15].

Чем легенда отличается от мифа? Миф – это сознательная выдумка с целью придать загадочности и запутанности [7]. Легенда – целенаправленная интерпретация отдельных исторических фактов, выгодная

выборка. Социальная легенда должна быть ориентирована на все значимые слои общества: она удобна и людям без образования, и является модным трендом для элиты. То есть, легенда – рациональный миф.

Таким образом, имиджелогия – наука, не имеющая четко выраженных границ и своего специфического научного аппарата. Специалистами в области построения имиджа называют себя психологи, пиарщики, стилисты. Как результат, узкая направленность области изучения. Имиджелогия нуждается в восприятии себя как отдельной дисциплины изучения, чтобы соединить в себе достижения всех смежных наук в области теории имиджа.

Итак, существует несколько направлений филиации теоретической базы имиджелогии.

Во-первых, теория образов со специфическими механизмами формирования и трансляции индивидуального и группового сознания. Нет такой сферы человеческой деятельности, где бы ни использовались образы. При этом следует отметить, что нельзя механически совмещать термины «образ» и «имидж», ибо первый вбирает в себя более широкую трактовку. Образ – символическая репрезентация взаимодействия человека с окружающим миром, способная совмещать в себе опыт прошлого и моделировать варианты будущего.

Современный человек живет в мире, созданном средствами массовой информации. Виртуальная реальность заменила естественные эмоции, а активность в социальных сетях подменила собой настоящую жизнь. В выдуманном мире человек может получить то социальное одобрение и тот социальный престиж, которого он не сможет достичь в реальности. Любое событие можно интерпретировать в позитивном или негативном контексте, в зависимости от необходимого или заказанного результата. Это уже не пропаганда, это целенаправленное имиджевое проектирование.

Во-вторых, имиджелогия основывается на практике здоровых социальных отношений. Имидж должен создаваться не в целях запугивания людей, а в рамках соучастия. Если человек ассоциирует себя с ситуацией, событием, организацией, то это

большой успех имиджмейкера. Поведение людей основывается на том, что они понимают и чувствуют, поэтому задача имиджа – заставить человека знать и верить.

В-третьих, в сердцевине имиджелогии находится теория личности. Большинство проблем при построении имиджа решается с учетом персонифицированных мотивов. Процесс создания образов институтов или отдельных руководителей зависит от культурного кода того общества, в котором проводится эксперимент. К тому же с теорией личности прочно ассоциируется мотивационный компонент имиджа. Любая реклама (а конструирование позитивного имиджа – это и есть рекламный ход) должна опираться на личностную заинтересованность объекта воздействия, иначе она будет лишена смысла.

В-четвертых, в теории имиджелогии выделяется установочный компонент. Он

представляет собой обычную социальную установку, которая меняется в зависимости от складывающихся обстоятельств. Установочная теория является методологией построения имиджа.

В-пятых, имиджелогия держится на методах отражения и взаимодействия. Согласно первому, в основе формирования имиджа находится сам объект, а второму – окружающая обстановка, в которой формируется образ.

Таким образом, имиджелогия имеет практически неисчерпаемый потенциал развития себя как самостоятельной науки, обладает необходимым инструментарием и понятийно-категориальным аппаратом. Опираясь на имиджелогическую модель конструирования образа любой социальной организации или института.

Библиографический список

1. *Панасюк А.Ю.* Наука «имиджелогия»: теоретическое обоснование права на существование // *Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития.* – М.: РИЦ «Альфа», 2003. – С. 24-27.
2. *Давыдов Д.Г.* Имиджевые характеристики Вооруженных сил Российской Федерации и направления их коррекции в обыденном сознании молодежи // *Имидж армии – имидж России (коллективная монография)* / Под ред. Е.А. Петровой, В.П. Делия. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – С. 173-193.
3. *Петрова Е.А.* Имидж и судьба человека // *Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития.* – М.: РИЦ «Альфа», 2003. – С. 27-30.
4. *Косарев А.Ф.* Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. – 304 с.
5. *Лосев А.Ф.* Философия. Мифология. Культура. – М.: Политиздат, 1991. – 524 с.
6. *Фирсов Н.Н.* Миф в российском политическом дискурсе 90-х гг. XX века (На материалах и документах политических партий и движений). – М.: ПМЛ Ин-та Африки РАН, 2005. – 116 с.
7. *Надточий З.Ю., Ененко С.С.* Социальные инновации в политическом мифотворчестве // *Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: сб. ст. по материалам II Межвузовской научно-практической конференции курсантов и слушателей «Молодежные чтения памяти Ю.А. Гагарина».* – Воронеж: ВУНЦ ВВС «ВВА», 2015. – С. 24-28.

CONCEPTUAL DESIGN OF IMAGELOGY

Z.Y. Nadtochii, *Candidate of Political Sciences, Associate Professor*
Military Training Research Center of the Air Force «Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Yu. Gagarin»
(Russia, Voronezh)

***Abstract.** This article describes the development of the new scientific knowledge of this science. The stages of formation of the science of image and its connection with myths and stereotypes are considered. Among the General features that have been highlighted, it is necessary to note especially: the element of randomness, value-semantic hierarchy, irrational character. Having a huge applied resource, imagelogy is able to take one of the leading places in the formation of the methodology of the Humanities, which emphasizes the importance of the stated problems. As a result of the analysis, five areas of differentiation of the theoretical base of image studies were identified: image creation, relations of participation, personality theory, social attitudes, methods of reflection and interaction.*

***Keywords:** image, imagelogy, representation, myth, stereotype, human cult, high humanitarian technologies, social institution, manipulation.*