

УДК 008:

Т.В. Метляева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия

## Исследование феномена имиджа как культурного явления

В данной статье представлены результаты анализа подходов к определению понятия «имидж» с точки зрения культурологии. Рассмотрены диссертационные исследования, научные статьи, представляющие взгляд на имидж как одну из современных форм организации социального пространства и заполнения информационной среды, как репрезентативную форму социально-культурных отношений, осуществляемую в рамках диалога с Другим, как выразителя культурных смыслов, систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения.

Анализируются основные функции имиджа: коммуникативная, информационная, когнитивная, эмотивная, организационная, мотивационная, адаптивная.

Выявлены компоненты формирования имиджа, способствующие глубокому освоению желаемого образа и созданию необходимого результата успешного восприятия у целевой аудитории. Значимым компонентом в социальной практике является стереотип как наиболее эффективный инструмент распознавания и передачи социально необходимой информации в коммуникативных процессах, а также средство регуляции совместной деятельности людей в социуме. Следующим важнейшим аспектом в формировании имиджа объекта с точки зрения культурологического подхода является символ. В современном мире основную массу информации человек получает в знаковой форме, имидж является универсальной конструкцией, передающей необходимый объем информации сразу по нескольким каналам коммуникации, так как он представляет собой не отдельный знак, а целостную структуру.

Основой или фундаментом построения имиджа является его мифологическая составляющая. Универсальный характер мифа опирается на культуру как целостную систему, поскольку миф синтезирует и связывает различные явления, представленные в философском, религиозном, моральном, литературном, историческом, научном, политическом знаниях и в искусстве, и в этом его значимость для формирования имиджа. Вместе с тем в процессе создания имиджа имиджмейкер опирается на архетипические образы как врожденные источники представлений, регулирующих принципы формирования наших взглядов на мир, условия его осмысления и понимания.

**Ключевые слова и словосочетания:** стереотип, символ, миф, архетип, аксиологический подход, культурологический подход.

T.V. Metlyaeva

Vladivostok State University of Economics and Service  
Vladivostok. Russia

## Image phenomenon research as cultural phenomenon

In this article analysis results of approaches to determination of the concept «image» from the point of view of cultural science are provided. The dissertation researches, scientific articles representing a view of image as one of modern forms of the organization of social space and filling of the information environment as the representative form of the welfare relations performed within dialogue with Another as the spokesman of cultural meanings, as system of social programming of spiritual life and behavior of subjects all-civilization and mental stereotypes and symbols of group behavior are considered.

The main functions of image, such as are analyzed: communicative, information, cognitive, emotivny, organizational, motivational, adaptive. The main components of forming of image promoting deep development of a desirable image and creation of necessary result of successful perception at target audience are revealed. Such significant component in social practice is the stereotype as the most effective instrument of handling of socially important information in communicative processes, and also necessary means of regulation of joint activities of people in society.

The following major aspect in forming of image of an object, from the point of view of culturological approach is the symbol. In the modern world receives the bulk of information of people in a sign form, image is a certain universal design, the transferring necessary amount of information directly on several communication channels as image, represents not a separate sign, but complete structure.

Basis or the base of creation of image is its mythological component. Universal nature of the myth relies on culture as on something complete as the myth synthesizes and connects various phenomena presented of philosophical, religious, moral, literary, historical, scientific, political knowledge both in art, and in it its importance for image formation. At the same time, in the course of image creation the image maker relies on archetypic images as the congenital sources of representations regulating the principles a formirovaniya of our views of the world, conditions of its judgment and understanding.

**Keywords:** image, stereotype, symbol, myth, archetype, axiological approach, culturological approach.

### Введение

Интерес к исследованию имиджа в современной научной мысли продолжает расти, что поднимает его на достаточно высокий уровень, ввиду частого обращения к данному феномену специалистов разных областей знания. Наряду с этим в век интенсивного развития информационных технологий, окружающее человека пространство превращается в информационно-знаковое, наполненное определенными символическими компонентами.

Особенности разносторонней деятельности современного человека, его восприимчивость к нововведениям, быстрым культурным и социальным изменениям,

готовность к творческому поиску обуславливают, в определенной степени необходимость формирования визуальной «картинки» своего внешнего облика, манер и проч., обеспечивающих успех в жизнедеятельности.

В современной культуре специалист любого направления, будь то менеджер, врач, учитель, служащий, телеведущий или шоу-мен, а также организации и другие структуры не всегда могут достичь жизненных результатов, если не используют модели поведения, демонстрирующие окружающим (значимой целевой аудитории) «визуально-привлекательные картинки», способствующие благоприятному впечатлению о себе. Поэтому имидж в современном обществе играет весьма важную роль для привлечения внимания целевой аудитории к определенному объекту.

Таким образом, на сегодняшний день в науке актуализируется проблематика, связанная с исследованием приемов создания имиджа не только личности, но и любого другого объекта.

### **Предмет и источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция**

В современной науке и в практическом имиджмейкинге достаточно много работ, связанных с проблематикой имиджа. Подтверждением этому являются диссертационные исследования И.К. Черемушниковой, У.С. Некрасовой, И.А. Муратовой [17; 9; 8], в том числе в рамках культурологии Д.И. Тер-Минасовой и др. Однако, анализируя вышеперечисленные работы, мы пришли к выводу, что данный феномен еще недостаточно изучен с точки зрения культурологического подхода, в связи с чем назрела необходимость исследования имиджа в данном аспекте.

Следует отметить, что в современном быстро меняющемся мире, когда предпочтение отдается виртуальному общению взамен живого, Интернет, зачастую становится единственным собеседником, а культурный и социальный опыт, передающийся из поколения в поколение, уступает место достаточно влиятельным, простым в восприятии мифологизированным формам массовой культуры, часто поверхностной и легко усваиваемой. «Особенно эта проблема характерна для молодых поколений с еще не сформированными духовными ценностями, – считает Н.И. Григорьева, – легко воспринимающих инновации и наиболее подверженных влиянию процессов, сопутствующих им» [5, с. 4]. В связи с чем возникает необходимость искать новые пути формирования индивидуальной культуры.

Основная проблема, стоящая перед специалистами социокультурной сферы, в том числе в области имиджмейкинга, состоит в том, чтобы, извлекая из современных общественных процессов преимущества и выгоды, формируя необходимый имидж личности или другого объекта, обеспечить сохранение и трансляцию социальных и культурных ценностей, духовного наследия, так необходимых современной интернет-зависимой личности.

Предметом данного исследования выступает имидж как культурное явление. Основные задачи исследования:

- систематизация научных исследований, представляющих позиционирование имиджа в контексте культурологического подхода;

- представление авторского взгляда на имидж как культурологический феномен, раскрывающее его семиотическую, мифологическую, коммуникативную составляющие.

Методологическая основа исследования представлена трудами культурологов, социологов, психологов, философов, посвященными анализу имиджа: (Г.Г. Почепцов, И.А. Фёдоров, Е.Б. Перельгина, И.К. Черемушников, У.С. Некрасова, И.А. Муратова) [12; 14; 10; 17; 9; 8] и др.; стереотипного восприятия (К. Хорни, А. Цуладзе, Н.П. Суходольская, А.В. Фролов) [15; 16; 13]; символизма как основы имиджа (Е.Б. Перельгина) [10]; мифа и архетипа (Л.Н. Воеводина, Б.Л. Борисов, Л.Г. Ионин, В.Г. Горчакова) [3; 2; 7; 4] и др.

### **Методы исследования, методологические принципы и инструменты**

Специфика выбранного материала потребовала использования культурологического и аксиологического подходов, структурно-функционального метода исследования, при этом в формировании имиджа в культурологическом контексте на основе символа, мифа и стереотипа.

В качестве теоретической основы исследования выступили теории семиотики, мифологии.

### **Основная часть**

Имидж (от лат. *Imago* и англ. *Image* – образ; *imitary* – подражать) как понятие находится в стадии научного совершенствования, в связи с чем мы можем наблюдать значительное количество определений данной дефиниции. Так, В.М. Шепель определяет имидж как «визуальный образ», как «мнение» (А.Ю. Панасюк), «как категорию, универсально применимую к любому объекту» (Е.А. Петрова), «как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием» (В.Я. Белобрагин, Д.В. Журавлев). Е.Б. Перельгина определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [10, с. 23].

Наряду с вышеперечисленными подходами существует и ряд исследований имиджа с точки зрения культурологического подхода. У.С. Некрасова рассматривает имидж как одну из современных форм организации социального пространства и заполнения информационной среды, выполняющей задачи целенаправленного формирования изначально заданного образа или подчёркивания естественных свойств личности [9]. И.А. Муратова представляет имидж как репрезентативную форму социально-культурных отношений, осуществляемую в рамках диалога с Другим; как текст, в котором переплетаются мировоззренческие аспекты человеческой субъективности и социальности; как телесную форму идентичности современного человека [8, с. 12].

По мнению И.К. Черемушниковой, имидж является выразителем культурных смыслов: через имиджи реализуется связь между чувственно-воспринимаемыми и умственно постигаемыми сущностями, имидж превращает ноуменальное в феноменальное, делает сакральные смыслы частью повседневного бытия [17, с. 21].

Ряд исследователей (И.А. Фёдоров, Е.А. Петрова, В.Г. Горчакова и др.) определяют имидж как явление социальное, культурное и психологическое одновре-

менно: «Имидж – это система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления» [14, с. 45].

Мы рассматриваем имидж как образ-представление, в котором в сложном и определённом взаимодействии соединяются внешние и внутренние проявления объекта, его социальные, психологические и культурные характеристики. Имидж может выступать произведением социального искусства, с использованием культурных форм в его субъективной (личностной) и ролевой (образной) выразительности.

Представляя имидж с точки зрения культурологического подхода, мы выделяем следующие его функции.

*Коммуникативная* – посредством этой функции осуществляется взаимосвязь участников процесса общения. Данная функция является ведущей в процессе построения имиджа; *информационная* осуществляется в единстве с коммуникативной, при этом происходит обработка информации, полученной по вербальным, невербальным каналам в виде знаков, представленных во внешнем образе, словах, жестах, мимике (в случае построения личностного имиджа), логотипе, дизайне, буклетах (в случае с организацией или товаром) и т.д.; *когнитивная* направлена на интерпретацию отношения «знак – значение» в целях определения смысла. От содержания интерпретации значений зависит возникающее отношение одного к другому; *эмотивная* обеспечивает не только развитие эмоциональной составляющей формируемого образа, но также улучшения межличностных взаимоотношений: симпатии – антипатии; *организационная* – отражает культуру участников общения. Главная задача этой функции – создание благоприятной атмосферы в процессе общения, корпоративной культуры коллектива, организации.

*Мотивационная* функция способствует мотивировке участников общения к определённой деятельности. К имиджевым характеристикам этой функции можно отнести эмоциональное расположение участников общения, так называемое «флюидное излучение», манеру поведения, динамику жестов. *Адаптивная* функция способствует скорейшему приспособлению и пристройке участников общения друг к другу, выбору нужного ролевого поведения соответственно данной ситуации.

Учитывая вышеперечисленные подходы к определению понятия «имидж», его функциям, рассмотрим основные аспекты имиджа, дающие представление о нём как о социокультурном феномене. Исходя из данной задачи, обратимся к одному из первых исследователей в области имиджа В.Я. Белобрагину, предложившему определять рассматриваемый феномен как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании. . . [1]. Речь идет о стереотипном образе, так как в современной культуре как у отдельно взятой личности, так и у «массового человека» под влиянием его социального окружения и культурных влияний формируются некие эталонно-стереотипные представления о других людях.

Под стереотипом в социальной практике понимают наиболее эффективный инструмент распознавания и передачи социально значимой информации, основанной на предшествующем культурном опыте, проявляющейся в коммуникативных процессах, а также необходимое средство регуляции совместной деятельности людей в социуме. «Они функционируют как своеобразные фильтры, позволяющие выделить из информационной массы «экстракт», полезный для быстрого первичного распознавания объекта восприятия, на основе которого индивид с уверенностью избирает тот или иной значимый способ поведения или отношения. Существенные характеристики стереотипа – тяготение к однозначности смысла, ригидность, оценочная окрашенность. Однако стереотип не является предельно жёстким социальным образованием и способом поведения, а лишь моделирует определённую его стратегию» [13]. В рамках психологии социального познания стереотипы рассматриваются как категории, вносящие согласие и порядок в социальное окружение личности. В политологии под стереотипом понимают некое «*клеймо*», которое общественное мнение «ставит» на людей, явления, социальные группы и т.д. «Это «истина», принятая в обществе и не нуждающаяся в доказательстве. В социологии выделяют теорию стигмации, или клеймения (*labeling theory*), которая изучает процессы клеймения личностей или групп. В роли «*клеймовщиков*» могут выступать СМИ, органы государственной власти, политики и др.» [15, с. 89].

Стереотипы формируются как стихийно, так и искусственно. «*Стихийные* стереотипы возникают в отсутствии целенаправленного воздействия, у них нет конкретных авторов. Это массовые представления, которые помогают людям упростить реальность, приспособить ее к своим повседневным нуждам. *Искусственные* стереотипы создаются целенаправленно и тиражируются с помощью средств массовой информации, их создатели рассчитывают получить какую-нибудь выгоду в ближайшей или отдаленной перспективе» [16, с. 94]. Таким образом, имиджмейкеру, занимающемуся формированием образа человека, товара, организации или каких-либо других объектов, необходимо учитывать особенности объекта, где ключевую роль играет стереотипное восприятие.

Наряду с этим в процессе построения имиджа важен аксиологический подход, так как ценность в культуре, по мнению В.М. Пивоева, «осознается как благо, она служит основанием для осмысления мира, а также, ввиду того, что в основе поиска смысла, вопрошания о смысле лежат интересы человека, обусловленные его потребностями. Присвоение субъективного ценностного статуса связано с процессом оценивания. Термином «оценка» обозначается одновременно и процесс оценивания, и его результат, ценностный «приговор», учитывающий объективную сторону ценности и субъективное к ней отношение, которое может увеличивать или уменьшать ее потенциал, приносить существенно новое в ее характер» [11, с. 47].

В процессе построения индивидуального имиджа, по нашему мнению, необходимо опираться на следующие фундаментальные ценности:

- *онтологические*: свобода, честь, справедливость и др.;
- *экзистенциальные*: безопасность, благополучие, здоровье;
- *экономические*: благосостояние, успех и другие материальные составляющие;



- *интеллектуальные*: мудрость, знание, разум;
- *эстетические*: красоту, грацию, комичность, трагичность;
- *нравственные*: благо, честность, порядочность, долг, благородство, совесть, щедрость, добро и др.;
- *телеологические*: смысл жизни, её цели.
- *ценности, позиционирующие самоутверждение человека*: слава, престиж, популярность, известность, уважение, авторитет.
- *ценности взаимоотношений*: дружба, любовь, преданность, верность, взаимопомощь, альтруизм.

Анализируя социокультурные аспекты имиджа и приемы его формирования, необходимо отметить, что культура выступает как фундамент, основа становления человека, регулятор его биологического начала и способ социальной организации людей, что передаваемая от поколения к поколению небиологическими средствами культура является своего рода «генетическим кодом человечества» [6, с. 65]. Кодом, определяющим характер существования отдельного индивида в человеческом сообществе любого уровня иерархии. В таком коде должны быть предусмотрены и механизмы адаптации человеческого организма к определённой социокультурной среде в конкретных условиях. Одним из таких механизмов адаптации личности в культуре – является имидж, тогда как одним из культурных проявлений имиджа объекта – его символическое содержание.

Взаимосвязь имиджа и символа имеет большое значение в практике имиджмейкинга, использующего символические характеристики отражения действительности в построении нужного образа. Символы, как вербальные и невербальные способы репрезентации мира, представленные в мифе, языке, знаках и других культурных формах, являются основой имиджа.

С точки зрения семиотики символ представляет собой одну из разновидностей знака. Знаком может быть любой чувственно воспринимаемый предмет, используемый в качестве представителя любого другого, отличного от него предмета, который называется его денотатом (значением).

В современном мире основную массу информации человек получает в знаковой форме, имидж является некой универсальной конструкцией, передающей необходимый объем информации сразу по нескольким каналам коммуникации, так как имидж представляет собой не отдельно стоящий знак, а целостную структуру [10]. В то же время, имидж как знак способен номинировать, т.е. давать имена тем предметам, которые подчеркивают сходство с существующим образом, представлением о них. Например, плоский портфель, костюм и галстук могут свидетельствовать об интеллектуальной сфере деятельности его обладателя (экономист, банкир, юрист, инженер).

Зная об этой функции имиджа, можно намеренно формировать у партнеров или потенциальных клиентов, потребителей желаемый имидж, например: имидж солидного человека, имидж преуспевающей компании, фирмы, образ высокоэффективных товаров, услуг и т.п. Кроме номинативной функции имидж должен информировать и о содержательной стороне его носителя. В процессе построения имиджа важно пони-

мать, что ожидают от него клиент, потребитель или партнер. Нельзя допустить, чтобы отдельные свойства или дифференцированные (отличительные) признаки объекта искажали представление об его идеальном образе. В этом плане опасны преувеличения, чрезмерные подчеркивания отдельных сторон, свойств образа, которые начнут размывать идеальный образ клиента, потребителя, партнера или товара. Нельзя допустить, чтобы чрезмерное подчеркивание некоторых свойств носителя имиджа (конкретного товара, конкретного клиента или будущего партнера) привело к убеждению, что такой объект окажется чрезвычайно экстравагантным или напыщенным.

В процессе построения имиджа объекта создатель наделяет его следующими знаковыми характеристиками: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью. Например, формируя образ политика и наделяя его характеристиками архетипа Отца, имиджмейкер должен демонстрировать силу, строгость, требовательность, передавая эти характеристики сразу по нескольким каналам коммуникации. Тогда как, позиционируя новую коллекцию одежды, необходимо подчеркнуть стиль жизни потребителя, круг его интересов, в каких жизненных ситуациях возможно её ношение.

В случае построения индивидуального имиджа личности она одновременно обретает следующие знаковые компоненты:

- знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.);
- знаки социального оформления (статус, роли, которые человек играет в заданных жизненных обстоятельствах, а также одежда и аксессуары соответствующие этому статусу);
- знаки голоса (вербальный, невербальный и паравербальный аспект).

При формировании имиджа другого объекта, например, организации или товара важны, и такие характеристики, как знаки предметной среды (та обстановка, на фоне которой происходит восприятие человека, которая также должна быть выстроена под определённый имидж).

Помимо вышеперечисленных подходов имиджмейкеру, создающему имидж клиента, необходимо учитывать и опираться на культурные традиции, обычаи, общественное мнение, социальный статус.

Символ как «генетический код» фиксирует одновременно два типа социокультурного опыта человека – рациональное восприятие мира и его эмоционально-чувственное постижение. Данный опыт обобщается человеческим сознанием, опосредуется знаковыми и символическими структурами и фиксируется в определённых мифах.

Миф, по нашему мнению, также является важнейшей составной частью имиджа, его фундаментом, основой. Мировоззрение современного человека довольно мифологично, так как миф в жизнедеятельности человека выполняет функцию социальной регуляции, способ адаптации в социуме. С помощью мифа человек обретает психологическую устойчивость и социальную значимость, и этот факт является важным обстоятельством в процессе создания имиджа [12].



Универсальный характер мифа опирается на культуру как на нечто целостное, поскольку миф синтезирует и связывает различные явления философии, религии, морали, литературы, искусства, истории, науки, политики – и в этом его значимость для имиджа. «Сходство сюжетов, образов и поэтики мировых мифологий говорит о принципиальном единстве человечества, структуре мышления различных народов, об архетипическом повторении в истории культуры комплекса экзистенциальных проблем, ситуаций, поведенческих моделей» [3]. Миф разыгрывается, ритуализируется, проявляется через поведение индивида, и в этом его огромная значимость для построения имиджа.

Современные мифы нацелены на создание определенного образа реальности, который совпадал бы с желаниями, целями и ожиданиями людей – членов данного общества. Поэтому создатели мифа осознают, что миф всегда претендует на истинность, авторитарность и способствует освобождению от каких-либо сомнений. Мифы могут проникать в сознание человека без соответствующего критического анализа и владеют им под влиянием чисто психологических факторов, мешая адекватному восприятию других, даже более обоснованных мифов.

В современной культуре появляются все новые мифы: в экономике, науке, медицине, естествознании – Интернет, телевидение, кино, фотография, реклама, мифы, часто деструктивно влияющие на сознание человека. Их деструктивности должна быть противопоставлена конструктивная сила. Поэтому имиджмейкеру, создающему мифологическое сообщение, необходимо понимать, что миф есть отражение в нашем сознании реального бытия и сам миф реален, закономерен, символичен, социально необходим. При этом мифологическое сознание мыслит символами: каждый образ, герой, действующее лицо обозначают стоящее за ним явление или понятие.

Б.Л. Борисов выделяет следующие функции мифа, значимые для имиджмейкинга:

- *аксиологическая* – выражает качественное состояние предмета или идеи;
- *семиотическая или знаковая* – чтение текстов на специфическом языке знаков;
- *гносеологическая или познавательная* – опыт человеческих поколений, способность накапливать знания о мире;
- *коммуникативная* (функция трансляции) – механизм передачи опыта от поколения к поколению, социальная память человечества [2].

Тогда как Л.Г. Ионин считает важной функцией мифа – *энергетическую*, поскольку миф концентрирует энергию и направляет ее на конституируемые объекты, а также значимыми функциями мифа данный автор выделяет *функцию созидания коллективов*, формирование и воспроизведение коллективной идентичности, формирование и структурирование пространства, в котором можно выделить центр, периферию и разные степени отдаленности от центра [7].

Еще одним важным аспектом мифа для создания имиджа является тот факт, что миф *оперирует образами*, что роднит его с имиджем и обеспечивает ему запоминаемость, узнаваемость, цельность. В основе создания имиджа через миф всегда лежит определённая *драматургия*, где есть конфликт, разрешить который

можно только с помощью «героя». Миф позволяет связывать воедино различные события, создавая ощущение цельности, осмысленности происходящего.

В процессе создания имиджа имиджмейкер опирается на архетипические образы как врожденные источники представлений, регулирующие принципы формирования наших взглядов на мир, условия его осмысления и понимания.

В.Г. Горчакова предлагает выстраивать имидж на основе базовых архетипических образов, заложенных в сознании каждого человека, так как считает, что «реализация человека происходит на основе проявления наиболее ярких качеств его личности, а социальное признание обеспечивается самыми сильными социальными чувствами. Личное же счастье достигается за счет позитивных и эстетично выраженных внутренних качеств человека» [4, с. 87].

Исследователь предлагает использовать архетипический образ как базовый образ человека, комплекс, систему качеств, одно из которых будет являться главным, системообразующим в создании необходимого образа. Причём в процессе создания имиджа архетипы и базовые образы национальной ментальности являются самыми ресурсными, стимулирующими и узнаваемыми. Основываясь на данных универсальных архетипических образах, которые обеспечивают признание, расположение, лидерскую позицию, влияние, любовь, социальный успех имиджмейкер может выстроить целостный образ имиджируемого. Для публичного взаимодействия важно усиленное проявление системообразующего качества, что необходимо для яркости имидженосителя и прочности запечатлевания образа (рис.).



Рисунок. Базовые архетипические образы

Таким образом, имидж с точки зрения культурологического подхода представляет собой набор качеств имиджируемого объекта (личности, товара, организации), включающий символические, мифологические, стереотипные и другие социокультурные аспекты, которые целевая аудитория соотносят с воспринимаемым объектом.

### **Выводы и научная новизна**

В результате проведенного анализа можно прийти к выводу о том, что в современной научной мысли, назрела необходимость систематизировать подходы к исследованию имиджа в культурологическом контексте.

Проведенное исследование показало, что феномен имиджа в современной культуре является не только визуально-привлекательной картинкой или хорошо завуалированным «фасадом», за которым можно спрятать негативные характеристики объекта (личности, товара, организации и др.), но универсальной единицей, позволяющей представить объект целевой аудитории в наиболее выгодном варианте. Наряду с этим имидж является выразителем культурных смыслов и рассматривается сегодня как явление социальное, культурное и психологическое одновременно; как репрезентативная форма социально-культурных отношений, осуществляемая в рамках диалога с Другим; как текст, в котором переплетаются мировоззренческие аспекты человеческой субъективности и социальности; как система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления.

В нашем исследовании мы проанализировали возможность использования в практике имиджмейкинга таких значимых составляющих имиджа, как символ и миф, а также стереотип.

При рассмотрении особенностей стереотипного восприятия объекта было выявлено, что под стереотипом в социальной практике понимается наиболее эффективный инструмент обработки социально значимой информации в коммуникативных процессах, а также необходимое средство регуляции совместной деятельности людей в социуме.

Понимая, что в современном мире основную массу информации человек получает в знаковой форме, мы проанализировали символическую составляющую имиджа и представили имидж как универсальную конструкцию, передающую необходимый объем информации сразу по нескольким каналам коммуникации, так как он являет собой не отдельно стоящий знак, а целостную структуру.

В процессе исследования была проанализирована мифологическая составляющая имиджа, так как миф в жизнедеятельности человека выполняет функцию социальной регуляции, способа адаптации в социуме. Были рассмотрены архетипические образы, которые при грамотном их освоении обеспечивают признание, расположение, лидерскую позицию, влияние, любовь, социальный успех имиджируемому объекту.

Таким образом, полученные нами результаты требуют осмысления и дальнейших эмпирических исследований.

---

1. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. 2004. № 2. С. 63–83.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
3. Воеводина Л.Н. Мифотворчество в XX столетии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fact.ru/www/arhiv9s4/html>
4. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? М.: Эксмо, 2007. 208 с.
5. Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: дис. канд. филос. наук. / Н. Новгород, 2010. 198 с.
6. Дуков Е.В., Хренов Н.А. и др. Введение в социологию искусства. СПб.: Алетей, 2001. 256 с.
7. Ионин Л.Г. Социология культуры: Путь в новое тысячелетие. М.: Логос. 2001. 431 с.
8. Муратова И.А. Имидж как репрезентация социально-культурных отношений: дис. ... канд. филос. наук. / Тюмень, 2014. 145 с.
9. Некрасова У.С. Философско-антропологические измерения индивидуального имиджа: дис. ... канд. филос. наук. / Тула, 2010. 169 с.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 223 с.
11. Пивоев В.М. Философия культуры. СПб.: Изд-во Юридич. ин-та, 2001. 352 с.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл. бук, 2000. 768 с.
13. Суходольская Н.П., Фролов А.В. Социальные стереотипы в пространстве современного города мегаполиса // Вестник МГСУ. 2011. №4. С. 417–421.
14. Фёдоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис. д-ра социол. наук. / Тамбовский гос. ун-т. Тамбов, 1998. 254 с.
15. Хорни К. Самоанализ. М.: Смысл, 1997. 543 с.
16. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо. 2003. 384 с.
17. Черемушников И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры: дис. ... д-ра филос. наук. Волгоград, 2010. 341 с.

© Т.В. Метляева, 2017

**Для цитирования:** Метляева Т.В. Исследование феномена имиджа как культурного явления // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 1. С. 188–199.

For citation: Metlyaeva T.V. Image phenomenon research as cultural phenomenon // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2017. Vol. 9. № 1. P. 188–199.

Дата поступления: 21.03.2017.