



**Даниленко Алина Александровна**, магистрант 1 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: gcnk@yandex.ru

Научный руководитель: **Янковская Людмила Васильевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: troya.t@yandex.ru

## **ИМИДЖ КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН И ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

В статье раскрывается сущность имиджа как исторического и социокультурного феномена, рассматривается эволюция его изучения, а также анализируется специфика имиджа как инструмента управления общественным мнением.

**Ключевые слова:** имидж, стереотип, социальные отношения, исторический феномен, социокультурный феномен, инструмент управления общественным мнением.

**A.A. Danilenko**

**Danilenko Alina Aleksandrovna**, master's degree student 1 courses of specialty "Social-cultural activity" of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: gcnk@yandex.ru

Research supervisor: **Yankovskaya Lyudmila Vasilyevna**, candidate of philosophical sciences, associate professor of welfare activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: troya.t@yandex.ru

## **THE IMAGE AS HISTORICAL AND SOCIO-CULTURAL PHENOMENON AND AN INSTRUMENT TO CONTROL PUBLIC OPINION**

The article reveals the essence of the image as a historical and sociocultural phenomenon that describes the evolution of it's study, as well as the specificity of the image as an instrument to control public opinion.

**Keywords:** image, stereotype, social relations, historical phenomenon, a sociocultural phenomenon, an instrument to control public opinion.

С конца 80-х годов XX века в рамках ряда гуманитарных, а также социально-экономических наук активно ведутся исследования имиджа (от лат. «*imago*» – образ, вид), который признается феноменом социокультурного и социально-психологического характера, являющимся сильнейшим средством воздействия как на индивидуальное восприятие, так и на общественное мнение, складывающееся в отношении какого-либо объекта. Под имиджем мы понимаем «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и проч.» [9, с. 29]; его объектом может являться организация, индивид, товар или даже страна и ее отдельно взятый регион. Большинство исследователей этого вопроса отмечают, что имидж включает в себя нечто более широкое и глубинное, нежели просто образ объекта, то есть он интегрирует в себе не

только совокупность ряда внешних и очевидных характеристик, но и «некоторых неочевидных, во многом идеальных или идеализируемых реципиентом» [8, с. 47].

Являясь социокультурным феноменом, имидж хотя и начинает подвергаться научному анализу лишь в конце прошлого века, однако представляет собой явление такое же древнее, как и человеческая цивилизация. Так, некоторые из дошедших до наших дней артефактов культуры шумерийцев и египтян свидетельствуют в пользу того, что вопросами формирования положительного образа (причем, как своего личного, так и государственного) интересовались правители этих первых древнейших цивилизаций. В частности, в дошедших до наших дней древнеегипетских документах «Поучение фараона Аменемхета I» и «Жизнеописание вельможи Уны» самое непосредственное внимание уделяется позиционированию собственного образа, а вавилонский царь-законотворец Хаммурапи I признается современными историками первым правителем, вплотную приблизившимся к современному инструментарию формирования имиджа лидера государства. «Я, Хаммурапи, царь, поставленный богами, потомок, сильный наследник, вечный царственный отпрыск, солнце Вавилона, приведший к послушанию четыре стороны света. Чтобы сильному не притеснять слабого, чтобы погубить беззаконных и злых, я вложил правду и справедливость в уста страны и дал благоденствие людям» [3, с. 167], – с этих слов начинается его знаменитый Кодекс законов, высеченный на стеле в Сузах.

Относительно визуального компонента имиджа примечательно, что специфическая техника макияжа глаз, применявшаяся последней царицей эллинистического Египта из династии Птолемеев Клеопатрой VII, должна была напомнить любому, кто ее видел, что «перед ним правительница Верхнего и Нижнего Египта, небес над ним и красных вод Нила» [2, с. 36]. Также своеобразным выстраиванием визуального, т.е. внешнего имиджа занимались и спартанские воины, тщательно ухаживавшие за своими

волосами, делавшие невероятно сложные прически. Так, известные исследователи спартанской культуры И. Шауб и В. Андерсен в своих работах неоднократно вспоминают спартанскую поговорку, суть которой заключена в том, что красивая прическа делает красивое лицо прекрасным, при этом усиливая безобразность лица некрасивого от природы, – и одно второе действует на врага одинаково шокирующе. Приведенные примеры далеко не единичны, ими буквально пронизана история Древнего мира, творцы которой достаточно далеко продвинулись в понимании силы воздействия на человека образа-имиджа.

Философские трактаты мыслителей Древней Греции и Рима также во многом развивают мировоззренческие подходы к пониманию образа-имиджа как феномена, однако первая методологическая попытка его анализа и структурирования была осуществлена всемирно известным флорентийцем Никколо Макиавелли. В его трактате «De Principatibus» не только описываются методы влияния на подданных успешного правителя, но и обосновываются типы правителей, т.е., говоря современным языком, даются варианты имиджа государственного лидера.

Так, начав формироваться в трудах древних философов, развившись в работах мыслителей Ренессанса и Нового Времени, проникнув в сочинения французских энциклопедистов, отразившись затем на страницах произведений немецких классиков, к середине XIX века обоснование имиджирования стало предметом исследований социальной философии и психологии, выделившейся в XX веке в самостоятельную науку. Так, французский психолог, антрополог и социолог Гюстав Лебон в работе 1908 года «Психология социализма» указывал на то, что «управляют не при помощи аргументов, а лишь при помощи образцов... во всякую эпоху существует небольшое число индивидов, внушающих толпе свои действия, и бессознательная масса подражает им» [5, с. 254]. То есть Лебон приходит к пониманию смысла формирования эффективного имиджа как средства достижения политического успеха, в определенном смысле повторяя слова

Фридриха Ницше о том, что «каждый гений носит маску» [7, с. 167]. Окончательно научный интерес к имиджу закрепляется в связи с достижениями психоаналитической школы, в том числе и благодаря введенному Карлом Густавом Юнгом понятию архетипа как «образа и идеи, составляющих содержание коллективного бессознательного, распознаваемых в нашем опыте» [10, с. 119]. То есть, манипулируя архетипами, встраивая их в техники имиджирования, можно добиться существенных результатов воздействия на общественное сознание. Вот, что пишет по этому поводу в статье «Имидж и эмоциональный маркетинг» профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Филипп Котлер: «Компании обращаются за помощью к антропологам и психологам, что позволяет им коснуться более глубоких уровней эмоциональной сферы человека. Один из подходов заключается в том, чтобы использовать в имидже некий глубинный архетип из сферы коллективного бессознательного» [4, с. 42].

Несмотря на то что уже к началу второй половины XX века теоретическая наука достаточно серьезно продвинулась в понимании имиджа как социокультурного феномена, успев осознать его принципиальную важность для решения круга вопросов, однако этот термин входит в научный обиход лишь в конце 60-х годов благодаря американскому социологу Кеннету Боулдингу, издавшему считающуюся сегодня академической для имиджеологии книгу «The Image» («Образ»). Боулдинг обосновывает имидж как фактор делового успеха, а также (что примечательно) акцентировал его важность для формирования образа страны, причем как для ее граждан, так и на внешней арене. Стоит отметить, что в своей работе Боулдинг неоднократно ссылается на труды Уолтера Липпмана – американского журналиста и автора во многом уникальной концепции общественного мнения. В работе «Общественное мнение» Липпман апеллирует к понятию «стереотип», под которым он понимает «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов мира» [6, с. 22].

Стереотипы, по Липману, имеют оценочный характер, а значит, могут быть использованы для управления общественным мнением, что, в принципе, совпадает с одной из ключевых задач имиджа.

По мнению таких исследователей сущности имиджа и его возможностей влияния на общественное мнение, как Д. Бурстин, А. Ребер и др., имидж обусловлен следующими признаками: упрощенность, символичность, претенциозность, пассивность, а также эмоциональная нагрузка. То есть имидж иллюзорен, приукрашен, символичен и во многом стереотипизирован, характеризуясь рядом устоявшихся параметров, а также защищен групповыми ценностями, авторитетами, что делает его практически универсальным инструментом воздействия на общественное мнение.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Боулдинг К.* Образ. СПб.: Экономическая школа, 2002. 344 с.
2. Иллюстрированная энциклопедия моды / под ред. Р.П. Андреевой. СПб.: Литера, 1997. С. 36-40.
3. История Древнего Востока. Тексты и документы: учеб. пособие / под ред. В.И. Кузищина. М.: Высшая школа, 2002. С. 160-181.
4. *Котлер Ф.* Имидж и эмоциональный маркетинг // Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер 2011. С. 41-43.
5. *Лебон Г.* Психология социализма. М.: OZON.RU, 2017. 484 с.
6. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. *Ницше Ф.* Сочинения. В 2-х т. / пер. с нем. Ю.А. Торощина. Т. 2. М.: Мысль, 1990. 379 с.

8. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // Материалы Всерос. конф. «Проблемы и перспективы имиджеологии». Чита: Читинский институт Байкальского гос. ун-та экономики и права, 2013. С. 46-54.

9. Имидж // Политология. Словарь / под ред. В.Н. Коновалова. Ростов н/Д: РГУ, 2010. С. 29.

10. Юнг К.Г. Человек и его символы. СПб.: Б.С.К., 2006. 451 с.

11. *Boulding K.* National images and international system // *Comparative Foreign Policy*. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. P. 90-102.