

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ КАК МАРКЕР ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Петухова Т.В.

ФБГОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет», Ульяновск, Россия(432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец,32), e-mail: tatyana2@yandex.ru

Статья посвящена изучению социокультурных механизмов формирования семиотического пространства культуры. Методологическую основу данной работы составляет информационно-семиотический подход (Ч. Пирс, Ф.Д. Соссюр, Ж. Бодрийяр, Р.О. Якобсон, М.Ю. Лотман). Актуальность статьи связана с потребностью современного общества в формировании прочной основы российской идентичности, преодоления размытости общественных представлений о собственной истории и культуре. Решение выше изложенных задач лежит в сфере идеологии, которая теснейшим образом связана с формированием в массовом сознании определенных социокультурных имиджей. Автор статьи ввела понятие «социокультурный имидж», который понимается как базовая единица формирования общественных представлений, которые находят в культурном пространстве семиотическое закрепление. Понятие «социокультурный имидж» рассматривается во взаимосвязи с понятиями «образ», «художественный образ», «имидж», «стереотип».

Ключевые слова: общественное сознание, имидж, образ, стереотип, социокультурный имидж

SOCIOCULTURAL IMAGE AS MARKER OF PUBLIC REPRESENTATIONS.

Petukhova T.V.

Ulyanovsk state technical university, Ulyanovsk, Russia (432027, Ulyanovsk, Severny Venets St., 32), e-mail: tatyana2@yandex.ru

Article is devoted to studying of sociocultural mechanisms of formation of semiotics space of culture. The methodological basis of this work is made by information and semiotics approach (Ch. Pearce, F. D. Saussure, Zh. Bodriyyar, R. O. Jacobson, M. Yu. Lotman). Relevance of article is connected with need of modern society for formation of a strong basis of the Russian identity, overcoming of blurring of public ideas of own history and culture. The decision above the stated tasks lies in the sphere of ideology which is closely connected about formation in mass consciousness of certain sociocultural images. The author of article entered the concept "sociocultural image" which is understood as basic unit of formation of public representations which find semiotics fixing in cultural space. The concept "sociocultural image" is considered in interrelation with the concepts "image", "artistic image", "image", "stereotype".

Keywords: public consciousness, image, image, stereotype, sociocultural image.

В общественном сознании каждого социума имеется конгломерат идей и смыслов, представляющих собой ценностные ориентиры, позволяющие людям ориентироваться в многообразии жизни. Эти общественные представления фокусируются на значимых для социума характеристиках предмета или явления, о котором создается «общественное» суждение. Социокультурный имидж, как и имидж вообще, имеет информационно-семиотическую природу и является результатом коммуникации. Традиционная схема коммуникации по Р.О. Якобсону [11, 353-357], когда адресант (отправитель), учитывая контекст и пользуясь кодом (языком), формулирует сообщение (текст), которое передается адресату (получателю) в процессе информационного контакта, работает при формировании обычного имиджа. При формировании социокультурного имиджа происходит усложнение социально-коммуникативной функции текста. М.Ю. Лотман справедливо указывал на ситуацию, когда в процессе восприятия сообщения адресантом сам текст трансформируется

и перестает быть тождественным самому себе [4, 16]. В данном случае общение адресанта с аудиторией происходит через «перехватчика», который трансформирует первоначальное послание и придает ему определенные аксиологические акценты. Возникает своеобразный смысловой клубок, который в зависимости от «перехватчика»-ретранслятора определяет смысловое поле воспринимающей аудитории. Это поле начинает выполнять функцию культурной памяти и обнаруживает способность актуализировать одни аспекты смысловой нагрузки первоначального сообщения и затенять или полностью игнорировать другие [4,160]. В итоге «культурный текст», складывающийся вокруг одного и того же лица или явления может быть различным. Поэтому социокультурный имидж нередко формируется независимо от усилий самого носителя имиджа или его ближайшего окружения. В этом процессе могут участвовать различные социальные институты и социально-политические силы. Именно они выполняют функцию «перехватчика»-ретранслятора и формируют семиотическую оценочную сферу вокруг деятеля или социального явления. Поэтому **«социокультурный имидж» – это понятие, отражающее рефлексию общества, опирающуюся на восприятие деятельности того или иного лица (или группы) через ценностные, смысловые и знаково-символические концепты, формирующиеся на основе оценок, преобладающих в конкретной социокультурной среде с которой идентифицирует себя человек в определенный, исторически опосредованный период времени.** Так как социокультурный имидж складывается в процессе культурной коммуникации, а одной из основных проблем коммуникации является проблема понимания, то именно своеобразие понимания формирует аксиологические денотаты социокультурного имиджа. Понимание опять-таки опосредовано социальной и культурной принадлежностью адресата. На формирование социокультурного имиджа главенствующее влияние оказывают преобладающие в социуме мировоззренческие установки и социокультурные стереотипы, сформировавшиеся в данной культурной среде.

Проведем разграничение понятий «имидж», «образ», «социокультурный имидж». Социокультурный имидж является концептом, который рассматривается в качестве функциональной единицы мышления. Социокультурный имидж как концепт соединяет в себе образную и рефлексивную составляющую. Образ и социокультурный имидж тесно связаны между собой, потому что имидж, также, как и образ, представляет собой результат познавательной деятельности человека, также как и образ он субъективен, но социокультурный имидж воплощает в себе коллективный образ, сформировавшийся в сознании определенной социальной группы. Н.В. Татарина, анализируя понятия «имидж», «образ», «стереотип», «репутация» пришла к выводу, что эти понятия находятся в следующей логической последовательности: стереотипы - образ - имидж - репутация. В

сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж же - это искусственно формируемый образ путем манипуляции стереотипами и сложившихся под их влиянием образов. Репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на данный объект. Если рассматривать социокультурный имидж в корреляции с названными понятиями, то в данном случае необходимо отметить следующее. Н.В. Татарина обратила внимание на смысловое содержание понятие «социальный стереотип», введенное в научный оборот У. Липпманом, и понятие «имидж». Опираясь на работы российского теоретика рекламы, профессора МГИМО О. Феофанова, она отметила, что «эти два понятия не только не одно и то же, но в некотором смысле противоположность друг друга» [8]. Главное различие их лежит, по мнению Феофанова, в отличии их смыслов и функций: 1) Стереотип «даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им... 2) «хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках. Имидж же наделяет явление выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта»; 3) «Стереотип ...воспринимается готовым и не требует домысливания. Имидж же связан с понятием *imagination* - воображение. Он - всегда «довоображается», человеку лишь задаётся направление такого домысливания» [цит. по 8]. В этих принципиальных размышлениях О. Феофанова о сущности стереотипа и образа заключены чрезвычайно важные аспекты для понимания «социокультурного имиджа». Он очень подвижен, постоянно меняет свое смысловое поле, в нем различным образом расставляются акценты в зависимости от осмысления явления личностью или социальной группой, а также в связи с изменением социально-культурной ситуации и сдвигов в системе ценностных ориентаций общества.

Формирование социокультурного имиджа может быть сознательным, целенаправленным. В этом случае мы имеем дело с сознательно формируемым социокультурным личностным имиджем или с официальным социокультурным имиджем, на закрепление которого в общественном сознании «работают» множество агентов и социальных институтов. В первом случае мы имеем дело с работой имиджмейкеров, которые настойчиво продвигают в общественное сознание определенные характеристики конкретной личности. Например, у Л.Н. Толстого такими имиджмейкерами можно считать его жену Софью Андреевну и его друга и единомышленника В.Г. Черткова. Софью Андреевну чрезвычайно волновал вопрос об отношении к ее мужу светского общества. Она внедряла в

общественное сознание современников идею о том, что Лев Николаевич – «великий писатель земли русской». В.Г. Чертков «строил» свою имиджмейкерская деятельность на формировании образа Толстого, прежде всего, как религиозного мыслителя [7, 6]. Если посмотреть на социокультурный имидж последователей Л.Н. Толстого, закрепленный во множестве выступлений партийных и государственных деятелей, в прессе, в работах пропагандистов и исследователей религии советского времени, то можно увидеть преобладание официальной идеологической доминанты, формирующей социокультурный имидж толстовцев и закрепляющей его через механизмы идеологического воздействия советского общества – школа, пресса, марксистская наука [7, 8-9]. Социокультурный имидж, формирующийся в различных слоях социума, может изменяться в соответствии с конкретными социально-культурными программами. В постсоветское время идеи Льва Толстого привлекали внимание исследователей в связи с идеологией ненасилия и толерантности, которые были так необходимы обществу в период формирования рыночной экономики и современной демократии. Тогда же появились научные оценки толстовства, уже освободившиеся от большевистских идеологических штампов ([7, 10-11]).

Наряду с официальным социокультурным имиджем, в массовом сознании существует множество мифологем составляющих своеобразную неофициальную часть социокультурного имиджа. В большинстве случаев, неофициальный социокультурный имидж складывается *стихийно* в соответствии с теми гносеологическими, аксиологическими, идеологическими денотатами, которые возобладают в общественном сознании на низовом уровне. В общественном сознании, связанном с обыденным уровнем культуры, социокультурный имидж толстовства формировался на основе несколько других механизмов. Прежде всего, на основе мифов и мифологем, сформированных в анекдотах (литературные анекдоты Д. Хармса), шуточных песенках А.П. Охрименко «О графе Толстом – мужике непростом»), а также в художественной литературе и публицистике [7, 13]. В отличие от социокультурного имиджа, формируемого посредством идеологии и науки, в обыденном массовом сознании преобладают не глубокие гносеологические и высокие аксиологические доминанты, а артефактизация и фиксация отдельных личностных качеств, нередко в преувеличенном или насмешливом виде. Например, вегетарианство, опрощение, ненасилие оформились в семантическом поле советской культуры благодаря ленинским оценкам, которые преобладали в общественном сознании на протяжении 70-летней советской истории. Был сформирован «социальный портрет» толстовцев как «истеричных хлюпиков», забитых нравственно теорией о непротавлении злу насиллем», мизерных людей, «пожелавших превратить в догму как раз самую слабую сторону его [Л.Н. Толстого] учения» [3]

Формирование социокультурного имиджа происходит также на основе образов, закрепленных в художественной литературе и искусстве, самостоятельном творчестве. Поэтому следует рассмотреть грани взаимодействия социокультурного имиджа и художественного образа. Термин «художественный образ» получил определение в эстетике Гегеля: «Искусство изображает истинно всеобщее, или идею, в форме чувственного существования, образа» [1, т. 4, 412]. Художественный образ – это акт и результат творческого претворения, преобразования действительности, когда чувственное в художественном произведении возводится созерцанием в чистую видимость, так что оно оказывается как бы «посредине между непосредственной чувственностью и принадлежащей области идеальной мыслью» [1, т. 1, 44]. Как отмечала О.М. Фрейнберг: «Это не мысль и не чувство, взятые отдельно и сами по себе, а «чувствуемая мысль» (А.С.Пушкин), «непосредственное мышление» (В.Г.Белинский), содержащие в себе и момент понимания, и момент оценки, и момент деятельности. Поскольку образ искусства изначально и принципиально не умозрачен, не «теоретичен», его можно определить как художественную идею, явленную в форме художественного представления, и, стало быть, как воплощение эстетического опыта, в процессе которого человеческая чувственность воспитывает себя на своих же собственных творениях» [9].

При формировании социокультурного имиджа внедряемые в общество или стихийно складывающиеся стереотипы восприятия явлений или исторических и культурных деятелей закрепляются в художественных образах. Идеологизированная установка в восприятии толстовства была закреплена массовой советской литературой. В романе Ю.В. Трифонова «Старик» и в романе В. Пикуля «Три возраста Окини-сан», посвященного периоду русско-японской войны и первой русской революции и последующим за ними событиям начала XX в., запечатлен штамп восприятия людей, «зараженных» толстовством как никчемных людей [7, 13].

Социокультурный имидж формируется в общественном сознании не только вокруг личностей и отдельных социальных групп, но и вокруг всех социально значимых явлений. Рассмотрим механизмы формирования подобного имиджа на примере социокультурного имиджа студента. Слово «студент» латинского происхождения, в переводе на русский язык означает «усердно работающий, занимающийся», т.е. овладевающий знаниями. Понятие «студент» во все времена не только указывало на род занятий человека, но и несло в себе некую информацию – или, по крайней мере, предположения – относительно его материального положения, стиля жизни, манеры вести себя, круга интересов и жизненных планов. Следует отметить отличия понятия «социокультурный имидж студента» от понятия «субъектный имидж студента» вуза, которое рассматривает студента в контексте субъектно-

деятельностной теории С.Л. Рубинштейна как субъекта учебно-профессиональной деятельности. В этом смысле термин может применяться как механизм самореализации студента и формирования о нем и вузе, где он обучается, благоприятного впечатления с практическими целями [5]. Социокультурный имидж и субъектный имидж студента могут совпадать в современности, если каналы массовой культуры ретранслируют образ студента, тщательно сформированный различными социальными институтами и самими студентами.

Социокультурный имидж при погружении в конкретное время-пространство культуры может наполняться конкретными деталями и даже реально действующими личностями. Для примера возьмем образ студента XIX в., закрепленный в художественной литературе, и образ современных студентов, сформированный посредством литературы, искусства, СМИ. В произведениях писателей первой половины XIX в. явлены несколько вариантов социокультурного имиджа студентов, последовательно сменяющих друг друга. Первый из них – *студент, получивший образование за границей*. А.С. Пушкин дал нам образец личности, имеющей «геттингентскую душу». Это Владимир Ленский, образ которого хорошо всем знаком со школьных лет. Следующий вариант социокультурного имиджа – *студент-провинциал, явившийся в столицу искать хорошего места, имеющий желание преуспеть в ней*. Этот тип студента изображен в литературе несколько иронически. У него достаточно сильная вера в собственные знания и уверенность в том, что наука откроет ему путь в светлое будущее. Он полагает, что обязательно должен добиться успеха на литературном поприще. Эмоциональный настрой такого студента определяется как «смятение чувств и смутная будущность». Третий вариант имиджа – *студент-рационалист, нигилист, радикал*. Идеалами его являлись бескомпромиссность, ниспровержение авторитетов и старых истин, ценно только самостоятельно полученное знание; любовь и нежные чувства – помеха в жизни, а подлинный ее принцип – полезность. Подобный образ Е.В. Базарова создан И.С. Тургеневым в романе «Отцы и Дети». В последней четверти XIX в. проявился четвертый вариант – *студент-революционер*. Чаще всего – это студент-«недоучка», ибо за революционную деятельность он исключался из университета [6, 91-93].

Как видно из выше приведенного материала, социокультурный имидж студента теснейшим образом связан с преобладающими в конкретный период российской истории передовыми, нередко оппозиционными официальному правительственному курсу социальными настроениями. Первый вариант имиджа явно соотносится с декабризмом, второй с распространением социалистических идей, третий – с формированием революционно-демократических убеждений в обществе. Безусловно, важнейшее влияние на содержание социокультурного имиджа имеют собственные убеждения и взгляды лиц и социальных групп, у которых формируются этот имидж. Если проанализировать образ

студента, сформированного современными СМК, можно утверждать, что образ положительного студента, занятого учебой и общественно-полезными делами, который отражен в образе Шурика во всем хорошо известной комедии Гайдая «Операция «Ы»», в современном массовом сознании отсутствует. В современных средствах массовой коммуникации выведены несколько социокультурных доминант, формирующих имидж студента в массовом сознании: 1) *Студент-бездельник*, студент волею обстоятельств. Для него учёба – лишь досадная необходимость. Часто акцентируется его внеучебная активность: работа, развлечения и т.д. Как вариант, может содержаться богатыми родителями, которые как бы продлевают его беззаботное детство. В американском кинематографе этот образ представлен в американском фильме «Король вечеринок». 2) *Студент-ботаник*. Учёба – основной род занятий. Внеучебная деятельность в большинстве случаев ограничивается наукой. Этот имидж прорисован исключительно сатирически. Впрочем, такое отношение к этому типу является доминирующим в массовом сознании. Ибо знания сегодня, нередко, считаются чем-то вторичным, далеким от жизни. 3) *Студент-предприниматель*. Имидж молодого студента-предпринимателя может иметь черты первого и второго типов, но отличаются увлечением каким-нибудь делом, которое со временем перерастает в успешную инновацию или научное открытие. Имидж студента-предпринимателя наиболее ярко представлен в фильме «Социальная сеть», посвящённому Марку Цукербергу – создателю социальной сети Facebook [6, 95-96]. В современном обществе социокультурный имидж студента воплотил в себе те диспропорции социально-культурного плана, которые мы имеем в современном социуме: коррупцию и взяточничество, отсутствие уважения к образованным людям вследствие преобладания денежных критериев ценностей.

Таким образом, формирование социокультурных имиджей, адекватных позитивным потребностям социально-культурного развития общества, может способствовать сплочению людей вокруг насущных проблем социального и культурного развития. Огромную роль здесь играют СМИ, литература и искусство, которые формируют пласт коллективных представлений о явлениях действительности и конкретных деятелях. Большая ответственность в этом плане лежит на пользующихся авторитетом выдающихся личностях, чье мнение является безусловным ориентиром в аксиологическом пространстве культуры. Работа с имиджами открывает поле деятельности для разного рода манипуляций общественным сознанием. Поэтому сегодня формирование позитивных социокультурных имиджей, консолидирующих российское общество, представляется одной из важнейших задач в деятельности средств массовой коммуникации и институтов культуры.

Список литературы

1. Гегель Г.В. Эстетика, т. 1. М., 1968, – 330 с.; т. 4. М., 1973, с. 623.
2. Ларина М.Б. К вопросу о способах конструирования знания в языке: концепт, значение. Понятие. образ. // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. – Электронный журнал. Режим доступа: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/3/>.
3. Ленин В. И. Полн. собр. соч. – Т. 17. – С. 206 – 212; Т. 20. – С. 103 -104; Т. 12. – С. 383; Т. 37. – С. 296; Т. 49. – С. 347; Т. 48.– С. 11.
4. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. – С.-Петербург: «Искусство – СПб», 2002. – 768 с.
5. Мухаметзянова Ф.Г., Насыбуллин А.Р., Яруллина А.Ш., Вафина В.Р. Феномен субъектного имиджа студента вуза. // Образование и саморазвитие. – 2013 , № 2 (36). – С. 187 – 194.
6. Петухова Т.В., Клейн В.В. Социокультурный имидж студента..// Проблемы социально-экономического, политического и культурного развития России: межвузовский сборник научных трудов/ под. ред. С.В. Осипова – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – С. 88 – 97.
7. Понятие социокультурного имиджа (на примере Л.Н. Толстого и толстовства). // Проблемы социально-экономического, политического и культурного развития России: межвузовский сборник научных трудов/ под. ред. С.В. Осипова – Ульяновск: УлГТУ, 2013 г. – с. 6- 13.
8. Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 2. С. 252-255.
9. Фрейденберг О.М. Образ и понятие. Публикация, комментарии Н.В. Брагинской. – Гл. 5. Экскурс в философию. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://kogni.narod.ru/op5.pdf>. Дата обращения: 09.10. 2014.
10. Jakobson R. Closing atatment on linguistics// style in language/ Cambridge (Mass.), 1960. P. 353-357.

Рецензенты:

Макаров Д.В., доктор культурологии, профессор Ульяновского государственного педагогического университета, г. Ульяновск;

Магомедов А.К., д.пол.н., профессор Ульяновского государственного университета, г. Ульяновск.