



005003521

На правах рукописи

Черёмушникова Ирина Кабдрахимовна

ИМИДЖ В СМЫСЛОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ

24.00.01 - теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
доктора философских наук**

24 НОЯ 2011

Волгоград – 2011

Работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения и социального развития РФ»

Научный консультант: доктор философских наук, профессор
Петрова Ирина Александровна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Шишков Иван Захарович

доктор философских наук, профессор
Табатадзе Георгий Саввич

доктор исторических наук, профессор
Минц Светлана Самуиловна

Ведущая организация: **Волгоградский государственный
архитектурно-строительный
университет**

Защита состоится «15» декабря 2011 г. в 09.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 208.008.07 при Волгоградском государственном медицинском университете по адресу: 400131, г. Волгоград, пл. Павших борцов, 1, ауд. 4-07.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-фундаментальной библиотеке Волгоградского государственного медицинского университета.

Автореферат разослан «16» ноября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Т. К. Фомина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Основой развития современной культуры становится «информационно-сотовый строй общества»,¹ основанный на использовании информационных технологий. Вместе с этим окружающая среда из *вещно-предметной* превращается в *информационно-знаковую*, что ведет к усилению роли информационно-знаковых компонентов. «Иконический поворот», наблюдаемый сегодня в культуре, означает, что во всех сферах жизни общества происходит тотальное смещение от слова к образу: человек и в процессе познания, и в повседневной реальности опирается сегодня не только на слова, но и на образы, поскольку последние обладают способностью сворачивать информацию и выступают как удобные сокращения слишком длинных содержаний. Функционирование образа в культуре задает ориентиры познавательных стратегий и культурного творчества, поэтому в последние десятилетия наблюдается устойчивый интерес к подобным феноменам и он, как можно ожидать, будет возрастать вместе с дальнейшим движением общества по пути информационных технологий.

Научно-теоретический интерес к феномену имиджа обусловлен продолжающимся поиском научных подходов, которые дадут возможность комплексного исследования человека сквозь призму феноменов и практик, обладающих способностью совокупно отражать все стороны жизни человека, позволяющих его рассматривать как единое целое во всех его проявлениях, объединить микро- и макроуровни его бытия. Поиск и изучение феноменов, выражающих концептуальные смысловые структуры, представляется актуальным в современном дискурсе и адекватным культурологическому подходу.

Практический интерес к имиджу как явлению повседневности также связан с переходом к информационному обществу, где происходит сокращение доли населения занятого в производственной сфере и увеличивается количество людей, занятых в сфере профессий «человек-человек». В такой ситуации имидж превращается в «ценность, от наличия и качества которой зависит успешность любой деятельности» (Е.Б. Перельгина), а управление имиджем становится навыком, необходимым не только элите, но и абсолютному большинству обычных граждан.

В то же время до сих пор остро ощущается отсутствие общей концепции, а, следовательно, и методологической основы изучения имиджа. В

¹ «Доктрина информациологического развития человечества в XXI веке»/принята на Всемирном Информациологическом Форуме 24 ноября 2000 г. //Москва - Нью-Йорк, 2001.

современной культурологической и философской литературе понятие «имидж» до сих пор слабо концептуализировано, его содержание часто выглядит метафоричным, «имидж» выступает как сопутствующее понятие при изучении других явлений, ему отводятся периферийные маргинальные роли. Разноуровневые теории и многообразие определений имиджа создают иллюзию глубокого толкования проблемы, однако, на самом деле, в его изучении по-прежнему господствуют монодисциплинарные подходы, которые трактуют имидж сужено, в соответствии с задачами конкретной науки, вследствие чего он воспринимается схематично, односторонне. При этом объект исследования упрощается, внутреннее содержание понятия размывается. Кроме того, имидж все еще воспринимается только как феномен культуры постмодерна, нечто искусственное, «симулякр», явление без бытийных корней, что также препятствует его философскому и культурологическому осмыслению.

Все это позволяет сделать вывод о том, что роль имиджа в социокультурной практике продолжает оставаться невыясненной, теоретической завершенности концепта имиджа в терминах теории и истории культуры не существует. Потребность культурологического осмысления феномена имиджа и делает настоящее исследование актуальным.

Степень разработанности проблемы. Имидж относится к тем феноменам культуры, которые возникают гораздо раньше, чем начинается их научная рефлексия, поэтому мы сочли логичным обратиться к истории вопроса.

В становлении представлений об имидже можно выделить несколько периодов. Первый период – «допонятийный» или «доимиджелогический», самый длительный, продолжавшийся вплоть до 1930-х гг., когда представления о нем рождались в работах ученых, которые не ставили перед собой задачи осмысления этого феномена. Не редки случаи, когда концептуальные идеи и догадки, имеющие значение для познавательной и мировоззренческой интерпретации природы имиджа, проявлялись в рефлексии культуры повседневности, в художественных произведениях, дневниковых, мемуарных записях.

Можно утверждать, что первые мировоззренческо-методологические подходы к пониманию и анализу феномена имиджа были намечены в работах мыслителей Античности (Сократ, Платон, Аристотель), несмотря на то, что они не являлись, да и не могли являться, предметом их специального внимания. Эти подходы раскрывались в контексте таких основополагающих

философских категорий как «человек», «государство», «общество», «душа», «тело», «красота» и «гармония», «чувственное восприятие», «идея вещи» и «качества вещи» и др.

Теоретические и методологические аспекты исследования практики создания образа в латентной форме присутствовали и в работах средневековых мыслителей (Бл. Августин, Фома Аквинский, Иоанн Дамаскин, Пьер Абеляр, Бернард Клервосский, Бозций, Витело, Гуго Сен-Викторский, Михаил Хониат). Крайнее разделение телесного и духовного в теории не могло привести к полному отрицанию вопросов, связанных с позиционированием человека в социальном пространстве, и создало уникальную систему «моделирования жизни, духа и внешнего облика» (И. Хёйзинга) в соответствии со средневековой картиной мира. Выявление связи между душой и телом в рамках тринитарного единства (душа – дух – тело) продолжает оставаться одним из центральных вопросов средневековой схоластики. Мыслители средневековья активно используют термин «*imago*» и продолжают исследовать процесс чувственного восприятия, который описывается как *проникновение образа вещи через двери чувств* (Бонавентура). Их интересует, что есть зрительный образ, насколько он достоверен, какие факторы влияют на восприятие образов, возникающих в сознании.

Теории эпохи Возрождения, хотя и не представляют собой стройного философского учения, но объединены повышенным вниманием к человеку, проявлениям его телесности и индивидуальности, преклонением перед физической красотой и здоровой чувственностью. В этих теориях рождается большое количество представлений, важных для понимания природы имиджа и его роли в социокультурных связях. Мыслители Возрождения (П. делла Мирандола, Марсилио Фичино, Лоренцо Валла, Л.-Б. Альберти, Данте Алигьери, Леонардо да Винчи) продолжают исследовать чувственное восприятие, роль зрительных образов, ясно осознавая при этом особую роль первого впечатления. В это время уже разделяются образ телесный, существующий как таковой (*species*) и его духовное отображение (*simulacrum*), возникающее в представлении человека. По своему толкованию они близки к современным понятиям «имидж» и «впечатление».

Большое количество размышлений посвящено физической красоте и эстетической привлекательности образа, которые к этому времени начинают восприниматься как спутники социального успеха. Внимательно исследуется роль формы, цвета, размера, звука, запаха в оценке образа; появляются первые

практические советы по совершенствованию образа (при помощи правильно подобранных цветов и силуэтов одежды, подходящей прически и т.д.)

Особое место в этот период занимают работы Николо Макиавелли, который впервые сформулировал мысль о возможности манипуляций общественным мнением с помощью специально сконструированного образа. Его заслуга заключается в том, что он разделил в теории и соединил в практике «имидж реальный» и «имидж требуемый», задал вектор формирования имиджа человека политического.

В период Нового времени в философии постепенно формируется исследовательское пространство, ориентированное на изучение социальных форм жизни. Размышления о подчиненности человека знакам в социальном и мире и превращении в знак самого человека появляются в трудах французских просветителей (проблема «человека-дробин» Ж.-Ж.Руссо). Философы, решая свои задачи, фактически обращаются к феноменам, близким по своему содержанию к имиджу, хотя само понятие продолжает оставаться неотрефлексированным и не разрабатывается как самостоятельное.

Вместе с пониманием социальной значимости подобающего образа для «человека общественного» в поле зрения философов Нового времени попадают многие проблемы, сопряженные с выявлением природы имиджа: проявление внутреннего (духа) через внешнее (знак, символ, эмблему), этапы формирования устойчивого образа-представления (Г.В.Ф. Гегель); автоматизм восприятия, роль первого впечатления (Ф. Бэкон, А. Шопенгауэр); процесс превращения зрительных образов в суждение (мнение) о предмете или человеке, роль априорного знания в восприятии и оценке. Исследуются «аффекты» восприятия: зрительные, слуховые, осязательные (Э. Бёрк), особое внимание уделяется физиогномике и языку тела; в поле зрения ученых попадают такие феномены как *мода, вкус, подражание, социальное сравнение, эффект социальной фасилитации*. (И. Кант, Г.В.Ф. Гегель).

В 1920-30-е гг. начинается *второй* период в становлении понятия «имидж». В это время научные представления о процессах, связанных с возникновением имиджа, формируются главным образом в категориальном поле социологии и психологии, которые позволили обнаружить глубинные пласты взаимоотношений личности и социума.

Фундаментальные теории XX века (психоанализ (З. Фрейд, К. Юнг), бихевиоризм (Дж. Б. Уотсон, Г. Тард, Г. Лебон, Э. Толмен, Б.Скиннер, Э. Торндайк), теория базовых потребностей (А. Маслоу), теория социальных ролей (Р. Линтон, А. Инкельс, Д. Левинсон, К. Халл, Э. Толмен, Г. Тард)

выявили связь между базовыми элементами культуры и индивидуальными проявлениями человеческой личности, существенно повлияли на представления о том, как человек адаптируется и выстраивает свои отношения в социуме, воспринимает и перерабатывает информацию. Внимательно исследуются роль *бессознательного, архетипа мифа, стереотипа, обыденного сознания, социального опыта* в культурном творчестве и бытовом поведении. Проблема функционирования имиджа с позиций социально-психологической детерминации представлена в трудах Э. Фромма, Р. Брубейкера, М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса. Понятие «имидж» начинает использоваться как сопутствующее при исследовании таких феноменов как *социальный характер, приспособленность, адаптация, самоидентификация, стратификация, статус, статусные группы, статусные привилегии* и др. Одновременно начинается подлинно научное изучение роли цвета, освещения, формы, размера (Р. Арнхейм), звука, запаха в формировании образов.

Хотя имидж, по-прежнему, не эксплицируется в качестве строгого понятия, оно обособляется, отчетливо просматривается его связь с другими социокультурными феноменами, имидж понимается как инструмент реализации этих явлений в культуре повседневности. С развитием теории рекламной деятельности представления об имидже начинают проникать в социально-политическую сферу, он обретает статус самостоятельного понятия в западной общественно-политической мысли.

Третий период в изучении феномена имиджа, начавшийся в 1970-е гг. на Западе и в 1990-е гг. в России, связан со смысловым наполнением понятия «имидж» в зарубежной и российской науке, а также с появлением и становлением имиджелогии как самостоятельной дисциплины.

В диссертационной работе мы обращались к отечественным и зарубежным исследованиям, в которых рассмотрены различные подходы к проблематике имиджа. Поскольку знание об имидже балансирует между теорией и практикой, то вполне оправданно, что большинство работ зарубежных авторов, основанных на обобщении обширного эмпирического материала, продолжает носить ярко выраженную практическую направленность, и нацелено на разрешение конкретных задач прикладного характера. В этих работах продолжает преобладать подход, который не имеет целью создание фундаментальных теоретических обобщений (P. Bird, D. Byrne, D. Griffith, S. Fisher, S. Cleveland, G.M. Rosen, A.O. Ross, E. Goffman, M. Spillane).

Тем не менее, и в зарубежной практике есть работы, в которых имидж рассматривается в контексте общекультурной коммуникации, как способ репрезентации индивида в более широком культурно-гуманитарном контексте. (M. Fatherstone, G. V. Goats, K. Boulding, F. Bentall, T. Polhemus, M. Kohn, D. Schidler, R. Shusterman и др.)

После преодоления негативного отношения к имиджу, как «предмету не достойного научного исследования»,² в российской литературе возобладал научный подход к его рассмотрению. Можно говорить о том, что к настоящему моменту определились различные *направления* в исследовании имиджа, такие как психология имиджа, социология имиджа, политическая имиджелогия, педагогика имиджа, экономика имиджа, эстетическая имиджелогия. В каждом из направлений обозначились исследовательские проблемы фундаментального и прикладного уровня.

Первые научные разработки, выполненные с прямым использованием термина «имидж» в отечественной литературе были связаны с изучением феномена политического лидерства. Здесь ведущее место занимают труды Г.Г. Почепцова, Е.В. Егоровой-Гантман, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петровой, Т.Э. Гринберга, В.И. Жукова, Б.И. Краснова, А.А. Деркача, В.Г. Зазыкина, Р.Ф. Ромашкиной, Д.В. Ольшанского, С.Г. Кара-Мурзы, А. Цуладзе и др.

Значительное теоретико-методологическое влияние на разработку проблемы формирования имиджа в социально-психологическом ключе оказали работы научной группы Ленинградского университета, под руководством А.А. Бодалева, который положил начало исследованиям, связанным с всесторонним изучением акта восприятия-оценки. Пионерскими исследованиями стали работы В.М. Шепеля, который ввел представление о биоэнергетической природе имиджа и представил имидж как искусство позиционирования и самопрезентации. В психологии имиджа детально изучены: феномен визуального мышления (И. Козлов), проблемы интерсубъектного взаимодействия (Е. Б. Перелыгина), проблемы позиционирования индивида в социуме (И. А. Федоров, Б.Г. Ушаков, Е.В. Гордиенко). А. Ю. Панасюк уточнил определение имиджа с позиций психологии, показал роль сфер сознания и подсознания в формировании имиджа, ввел понятие *имиджформирующей информации*, выделил каналы ее движения, чем внес вклад в разработку собственного понятийного аппарата имиджелогии. Его

² Артемов В.Л. Анатомия лжи. Критические очерки по антисоветской империалистической пропаганде. - М.: Политиздат, 1973; Феофанов О. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде//Вопросы философии. 1980 - № 6.

работы являются одной из самых удачных попыток создания теоретической модели имиджа в социально-психологическом контексте.

Сегодня активно формируются проблемное поле и теоретические границы социологии имиджа (Е.А. Брянцева), предметом которой является создание позитивного имиджа исторических событий, социальных и корпоративных субъектов: стран, регионов, городов (Э. А. Галумов, Т. К. Гранкина); гендерных, профессиональных, возрастных групп (Г. А. Бусыгина, Л. В. Матвеева, Т. А. Кравцова, О. А. Хасбулатова, С. Е. Ананьева, М. В. Апраксина, Л. Ю. Донская) социальных институтов и учреждений (В. В. Волкова, А. Ю. Багина, Т.Н. Пискунова, Н. Пицулин).

Поскольку имидж становится условием успешной реализации в социальной и профессиональной сферах, большое количество исследователей активно работают в области создания прикладных методик и программ пошагового персонального имидж-проектирования в рамках эстетической имиджелогии (В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.В. Змановская, В.Г. Горчакова, Т. Кондратьева, В. Саламатов, Н. А. Коробцева, Т. Белоусова и др.)

Подход, который наиболее близок автору исследования, сформировался под влиянием работ культурологического и философско-антропологического направления, исследующего различные аспекты соматической культуры. В них обозначилось исследовательское пространство, позволившее впервые взглянуть на имидж и подобные ему феномены, как на особый продукт культуры, сопряженный с ментальными представлениями и отражающий процесс культурных трансформаций в длительном историческом протяжении. В этих работах заметно смещение фокуса в сторону «осмысления телесного как специфически человеческого» (Ю. А. Асоян). Социокультурный анализ телесности в широком гуманитарном контексте как способа репрезентации человека в культуре содержится в работах Р. Барта, Ж. Ле Гоффа, М. Биццли, М. М. Бахтина, А. Я. Гуревича, А. Ф. Лосева, И.С. Кона, И.М. Быховской, Л. А. Черной, С.С. Минц, Г. Л. Тульчинского. В своих работах эти авторы разрабатывают метод «декодировки культуры с помощью телесного кода» (Л. А. Черная). Предложенный ими подход позволяет исследовать феномен имиджа как составную часть аксиологических и социально-культурных установок, как «эстетическую систему, кристаллизующую ментальность» (С.С. Минц).

Близкими к подходу, представленному в данном исследовании, также являются позиции авторов, которые подчеркивают в имидже его *знаковую* (семиотическую) природу. Они рассматривают имидж как «знаковый заменитель», «единицу символического мира» (Г. Г. Почепцов); «визуальный

психосемиотический знак», «визуальный текст общения (В. А. Петрова) «наглядное проявление фрагмента реальности, воплощающее идею в выразительной, символической форме» (Т. Гринберг), «символически выраженное представление о своеобразии и специфике, уникальности чего-либо» (Г. Л. Тульчинский).

В то же время следует отметить, что в современной философской и культурологической литературе существует очень мало специальных исследований, посвященных детальному и всестороннему изучению проблемы онтологии имиджа и выяснению его статуса в пространстве культуры. Исследование имиджа в категориях теории и истории культуры открывает перспективу исследования этого многомерного феномена как целостного явления в контексте закреплённых культурных значений и смыслов, одновременно соотнося его с конкретной культурно-исторической ситуацией. Культурологический анализ также позволяет соединить онтологию явления с историко-культурной и гносеологической последовательностью становления понятия.

Объект исследования – имидж как феномен культуры.

Предмет исследования – имидж как рефлексия смысловых структур культуры.

Цель: используя системную природу культурологического знания, рассмотреть имидж в тесной связи с ментальностью, выявить статус имиджа в смысловом пространстве культуры, представить его как особый продукт культуры, отражающий способы приобщения человека к процессу культурогенеза.

Реализация цели предполагает последовательное решение следующих задач:

- систематизировать имеющийся в современной литературе опыт исследования имиджа, выявить и сравнить основные подходы к его анализу;
- аргументировать преимущества и эвристические возможности культурологического подхода, как интегрирующего различные дискурсы и позволяющего эксплицировать культурно-историческую сущность имиджа;
- на основе историко-философского анализа классических и неклассических текстов, в которых данная проблема затрагивалась в свете мировоззренческих установок прошлых эпох, выявить

инварианты понятий «образ» и «имидж» на фоне исторически изменяющихся представлений о них;

- для обоснования онтологического статуса и объективной природы имиджа, выявить его детерминанты (биологические, социокультурные);
- аргументировать способность имиджа выступать в качестве уникальной культурной конструкции способной к рефлексии и трансляции культурных смыслов, отражающих ментальность эпохи, что позволит определить статус имиджа в культурном пространстве;
- структурировать понятие «имидж» в терминах теории и истории культуры, провести разграничение понятий «имидж типический/нормативный» – «имидж индивидуальный»;
- выяснить роль нормативных имиджей в процессе сохранения и трансляции культурного кода через отбор и распространение социально-полезных имиджей;
- представить имидж как универсальный способ существования человека в культурном пространстве, в котором происходит слияние всех видов деятельности и проявляется культуротворческая сущность человека;
- прогнозировать перспективы функционирования имиджа в культуре.

Методологическая основа исследования. Культурология как синтетическое знание лежит на пересечении различных дискурсивных полей, поэтому в исследовании культурных феноменов представляется возможным придерживаться идеи множественности подходов и методологических стратегий. Такой подход выглядит обоснованным, если учесть, что сам предмет исследования обладает сложностью внутренней динамики и ускользающей природой большинства культурных феноменов, поэтому раскрывается во множественности трактовок и интерпретаций, дающих возможность взаимодополнения. Оправданной для данного исследования представляется методология в виде гибких познавательных технологий, привязанных к конкретной социокультурной практике, при этом возможно сужение общих познавательных схем для конкретной познавательной задачи изучения имиджа.

Основная теоретическая часть исследования основана на *системном подходе*, поскольку он нацелен на выявление способов существования и интеграции рассматриваемых феноменов в культурное целое, а также

сосредоточен на выявлении культурно-детерминирующих факторов, структурообразующих характеристик феноменов.

Важным для понимания смысловой направленности изучаемого феномена явились работы зарубежных и отечественных ученых, в которых утверждается подход к культуре как к процессу конструирования смыслов и смысловых предпочтений, сформировавшийся под влиянием работ О. Шпенглера, М. П. Бицилли, П. Бурдьё, М. Фуко, Р. Барта, А. С. Лаппо-Данилевского, А. Я. Гуревича, М.С. Кагана, И. С. Кона, Р.М. Фрумкиной, А.А. Пелипенко, Г. Л. Тульчинского и др.

Вслед за О. Шпенглером, который считал ошибкой анализировать лишь поверхностную сторону явлений культуры, вместо того, чтобы выяснять что они «означают и обозначают своим явлением»³, сутью предложенного подхода мы будем считать *смещение акцента с конкретных образов на их смысловые структуры* и процессы смыслообразования, их динамику в контексте культурных трансформаций, а также на выявление роли имиджа в этих процессах.

Большое значение имели подходы, представленные в работах Ж. Ле Гоффа, М.М. Бахтина, А. Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана, В.Н. Топорова, Б.А.Успенского, которые исследовали смыслопорождающие свойства культурного контекста.

Поскольку феномен имиджа рассматривался нами в сопряженности с ментальными представлениями, то продуктивным оказалось обращение к методологическим подходам и идеям, предложенным в работах по феноменологии (Э. Гуссерля, М. Шелера, П. Бурдьё; А. Шюца; А. Моля, М. Мерло-Понти, П. Бергера, Т. Лукмана, М. Фуко), в которых ментальность представлена как специфическая форма мировидения, определяющая характер культурно-исторических процессов, социокультурных практик, закреплённых традицией эстетических систем. Так, М. Шелер считал чрезвычайно важным выйти за границы исключительно философских теорий, вовлечь в сферу культурологического рассмотрения весь социокультурный опыт человека, и сосредоточить свое внимание на феноменах, которые позволяют понять, как на разных этапах своего бытия человек «себя мыслил, созерцал, чувствовал, рассматривал включенным в порядок бытия».⁴

³ Шпенглер О. Закат Европы. - М.: Мысль, 1994 – С.132-133.

⁴ Шелер М. Человек и история// Шелер М. Избранные произведения. – М.: Гнозис.1994. – С.71.

Феноменологический анализ, несмотря на то, что он может выглядеть «ненаучным», «описательным», «эмпирическим» (А. Шюц), был использован как наиболее подходящий метод для исследования «растворенных в повседневности» культурных феноменов, соответствующий прояснению знания о повседневной жизни и способный объединить микро- и макроуровни существования человека.

Поскольку имидж в нашем исследовании выступает как «текст культуры» и «знак», связанный с целым набором условий: культурно-исторических, социальных, политических, эстетических, то поиск именно *семиотического модуса* имиджа оказался продуктивным и помог связать внешне разрозненные явления в единое целое. Семиотику телесности в различных ее аспектах исследовали У. Эко, М. Мерло-Понти, М. Фуко, Р. Барт, М.М. Бахтин, М.С. Каган, Ю. М. Лотман, Г. Л. Тульчинский, И.М. Быховская и др.

Важным в методологическом смысле для нас стал подход, сформулированный В. Н. Чалидзе, который предложил вместо «выведения истин» и «неоспоримых доказательств» в гуманитарных науках пользоваться *гипотетическими моделями*, поскольку любые выводы могут быть «добросовестно проиллюстрированными, правдоподобными, но не единственно правильными».⁵

Для реконструкции представлений об имидже как о теоретическом и практическом феномене на разных этапах развития общества мы обращались к большому количеству классических и неклассических текстов, поэтому в рамках *герменевтического подхода* применялся метод интерпретации текста, что позволило расширить границы интерпретации и рассматривать эти тексты как явления культуры. Применялся также *иллюстративный метод*, позволяющий привлекать для подтверждения выдвигаемых идей произведения художественной литературы, мемуарные и эпистолярные источники, поскольку именно они, реконструируя присущий эпохе контекст, зачастую становятся точнейшими выразителями ментальности своей эпохи. *Проблемно-хронологический метод* позволил ориентироваться в огромном массиве фактического материала, определить основные проблемы и рассмотреть их в хронологической последовательности; *сравнительный анализ* был использован для выявления общего и особенного в структуре имиджа. Мы рассматриваем наши схемы и толкования как предположительные, актуальные и

⁵ Чалидзе В. Иерархический человек – М.:Терра, 1991.

убедительные для нашего исследования, способные к трансформации и функциональным дополнениям.

Научная новизна работы. Впервые разработана концепция статуса имиджа в смысловом пространстве культуры. Сформулировано положение о том, что имидж в культуре выполняет функцию «обналичивания» смыслов, одновременно являясь инструментом такого «обналичивания».

Аргументирована объективная природа феномена имиджа: он представлен как продукт культуры, имеющий глубокие биосоциокультурные основания, выявлены его детерминанты.

Доказано, что феномен конструирования имиджа, как отдельным индивидом, так и группой носит универсально-антропологический характер и является естественным способом приобщения человека к процессу культурогенеза.

С позиций культурологического подхода имидж представлен как телесно-знаковое выражение ментальности конкретной культурно-исторической общности. Выявлена прямая связь между совокупностью смыслов определенной культуры и возникающей трактовкой образов.

На широком историко-культурном материале раскрыта его сущность как социокультурной практики. Имидж представлен не только как завершенный образ, но и как перманентный процесс репрезентации человека в социокультурном пространстве, определены его функции и значение для отдельного человека и общества в целом.

Сформулировано положение о том, что имидж является наиболее адекватным смыслосохраняющим каналом передачи социально значимой информации, обоснована его способность объективировать, аккумулировать, отбирать и транслировать значимые культурные смыслы.

Проведено смысловое отграничение понятия «имидж» при культурологической конкретизации его значения от сходных понятий в других дискурсах.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Культурологический подход способен обеспечить комплексное исследование феномена имиджа, поскольку нацелен на исследование культурных феноменов в контексте историко-культурных трансформаций и сосредоточен на выявлении детерминирующих факторов и способов интеграции рассматриваемых феноменов в культурное целое. Данный подход

изучает феномен имиджа в контексте закрепленных культурных смыслов, в тесной связи с ментальностью определенной эпохи.

2. Имидж представляет собой одну из самых ранних и естественных социальных практик, которая носит универсально-антропологический характер и выражает биосоциальную сущность человека. Как практика он носит телесно-ориентированный характер и имеет неограниченные выразительные возможности для накопления и передачи ценностно-значимой информации, определяющей социокультурный формат эпохи и те продукты культуры, которые становятся для этой культуры привилегированными.

3. Имидж как социальная практика имманентен любой организованной группе и обществу в целом на всех этапах его развития. Имидж – не столько конечный результат (воплощенный в конечном образе), сколько перманентный процесс. Автор определяет имидж как универсальный способ существования человека в культуре и постоянный процесс репрезентации единичной личности или группы в смысловом пространстве своей эпохи с помощью телесно-знаковых объективаций.

4. Имидж не является искусственным конструктом без бытийных корней, его существование детерминировано биосоциальной природой человека. Возникающие в культуре образы не есть лишь нечто конвенционально-обусловленное, но имеют онтологические основания. Факторы, детерминирующие возникновение имиджа, постепенно накапливаясь, перетекают в новое качество: из биологических превращаются в биосоциальные, из биосоциальных – в социокультурные.

а) Биологические детерминанты связаны с актом восприятия-оценки существующим у человека (и у всех высокоорганизованных животных), при котором автоматической оценке подвергаются вначале «соматические», позже «культурные» маркеры. *Примат (преобладание) зрительного восприятия* в этом процессе означает, что зрение представляет собой самый важный канал с максимальными пропускными разрешающими возможностями. Каждый акт восприятия-оценки представляет собой визуальное суждение, при котором зрительная информация превращается в конечный когнитивный продукт в виде образа (изображения, редуцированного до некоторых характерных элементов). Полученный образ, с одной стороны, способствует формированию обобщенного представления о воспринимаемом объекте, с другой стороны, всегда эмоционально окрашен. При восприятии формы, размера, силуэта, цвета, запахов и звуков рождаются не просто физиологические ощущения, но происходит скачок от физиологических ощущений к заключениям социально-культурного свойства;

б) *социальные* детерминанты находятся в прямой взаимосвязи с биологическим уровнем существования человека. Социальная природа имиджа возникает как следствие основного *ориентировочного* инстинкта. Стратификация, как постоянная характеристика любой организованной группы, ведет к распределению и закреплению социальных ролей, вследствие чего неизбежно возникает необходимость создания опознавательных систем в виде «читаемых» имиджей. В социуме всегда существует *общественная потребность в создании имиджей социальных групп*.

Биосоциальная сущность человека заставляет его балансировать между корпоративностью и конкуренцией, поэтому в его социальном бытии большое значение приобретают такие явления как *социальное сравнение, самоидентификация, социализация, успешная социальная адаптация* и др., реализация которых невозможна без обретения адекватного имиджа, представляющего собой ориентацию на эталоны желаемого впечатления;

в) к *культурным детерминантам* можно отнести такие институты, как религия, мораль, профессиональная этика, эстетические идеалы, этикетные нормы, моды, вкусы, увлечения и т.д. На этом этапе знаки, нагруженные смыслами, появляются в результате преднамеренных действий человека, и так же преднамеренно внедряются в практику повседневной жизни. Появление способности человека к знаковой объективации и общению посредством искусственно созданных знаков может считаться переходом от социобиологической эволюции к эволюции собственно культурной. Эти знаки носят характер более условный и менее рациональный по сравнению с биологически и социально обусловленными, вызванными насущной необходимостью организации жизни социума.

5. 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. Он объединяет микро-и макроуровни существования человека, является уникальной культурной конструкцией, в которой отражаются как метаповествования, так и ускользающие мелочи повседневности.

Совокупность возникающих в определенной культуре смыслов представляет собой *культурно-смысловой универсум*, который понимается как матрица всех социально объективированных и субъективно реальных значений. В социально-культурном пространстве идет постоянный процесс проявления (*манифестации*), закрепления (*легитимации*), изменения (*трансформации, приращения*) и трансляции смыслов. Имидж является

наиболее адекватным смыслосохраняющим каналом для непосредственной передачи социально значимой информации, как на уровне общения отдельных индивидов, так и для кодирования целых «идеологий», важных для общества в целом.

6. Имидж выступает как культурный код эпохи, фиксирующий и воспроизводящий картину мира. Каждая культурная традиция создает собственную установку, определяющую процесс восприятия культурных феноменов, определяет круг некоторых привилегированных образов, априорно значимых для данной культуры. В каждом обществе существует механизм усвоения «культурного кода» через отбор и распространение социально-полезных имиджей. Приобщение к ним гарантирует индивиду принадлежность к определенной культурной общности и обеспечивает его включенность в заданный этим кодом культурно-исторический универсум.

7. Имидж может быть описан как телесно-знаковое моделирование ментальности конкретной культурно-исторической эпохи, в нем отражаются следующие представления и смыслы:

- место человека в структуре мироздания;
- соотношение мира земного и трансцендентного;
- отношение к материальному и идеальному;
- степень общественного разделения труда;
- способы общения с природой и степень зависимости от нее;
- оценка социального целого и социальной структуры;
- понимание свободы и несвободы;
- отношение к труду, собственности, бедности и богатству;
- представление о праве и справедливости;
- отношение к телу и проявлениям телесности;
- оценка возрастов;
- взаимоотношения полов и степень гендерного противостояния;
- оценка различных социальных институтов (семья, брак, образование);
- ценность индивидуальных проявлений и «самости»;
- эстетические представления и идеалы;
- социальные мифы и фобии.

8. В культурно-историческом пространстве имидж существует в двух вариантах: как имидж *типический (нормативный)* и как имидж *индивидуальный*, которые соотносятся как *базис и надстройка* (двухчастная модель имиджа). Типический имидж – это культурно-исторический инвариант имиджа, пример аккумуляции значимых привилегированных смыслов,

закрепленных в образе. Он создается по принципу конкурирующего отбора, при этом общество работает одновременно и как создатель образов, и как фильтр, отсекающий все чуждое и приводящий образ в соответствие со значимыми в данной культуре представлениями. Типические имиджи являются выразителями культурно-исторического типа ментальности: если *ментальность* – это совокупность представлений, воззрений, чувствований общности людей определенной исторической эпохи, географической области и социальной среды, *то типические имиджи являются наглядным воплощением этих воззрений в образах, доступных людям данной эпохи.*

9. Имидж можно рассматривать как феномен, в котором происходит *слияние всех видов деятельности – преобразовательной, направленной на видоизменение общества или самого человека; познавательной, направленной познающей личностью на окружающих и на саму себя; ценностно-ориентационной, нацеленной на выработку, осмысление, потребление и распространение ценностных смыслов; коммуникативной, представляющей собой процесс кодирования и передачи информации с последующей ее расшифровкой и постоянным обменом смыслами; и, наконец, художественной, в которой и проявляется творческая сущность человека.*

Теоретическая и практическая значимость работы. Выводы и результаты исследования вносят вклад в разработку теоретической модели имиджа в терминах теории и истории культуры, выявляют статус имиджа в культурном пространстве, дают новую концептуальную основу для дальнейших аспектных и прикладных исследований. Диссертация продолжила развитие подходов комплексного исследования человека в контексте его культурогенной деятельности через призму феноменов, которые обладают способностью совокупно отражать все стороны жизни человека, как типичного представителя этно-социальной и культурно-исторической общности, позволяют объединить его историческое и внеисторическое существование.

Предложенная концепция рассмотрения имиджа через изменение и приращение смыслов в пространстве культуры может послужить методологической основой для дальнейшего изучения этого феномена в социальной философии, социологии, социальной психологии, культурологии, имиджелогии.

Понимание значимости и роли имиджа в социально-культурных связях имеет и выраженную практическую направленность, которая видится в формировании осознанного отношения к построению эффективной коммуникации между носителями имиджа разных уровней. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных и

специальных курсов по теоретическому изучению имиджа в рамках различных специальностей, а также могут быть полезны при создании практических методик по оптимизации и продвижению имиджа различных субъектов.

Апробация работы. Основные положения, результаты исследования и выводы, содержащиеся в диссертации, докладывались на *международных научных конференциях*: «ВУЗ. Здоровье. Интеллект: биоинформационные оздоровительные технологии», Волгоград, 2004; «Философия и будущее цивилизации», Москва, 2005; «Культурное многообразие: от прошлого к будущему», СПб., 2008; «Российская цивилизация (IX – начало XX в.): социально-экономическая и политическая история, методы исследования, формирование исторической памяти», СПб., 2008 г.; «Облики современной морали. В связи с творчеством академика РАН А. А. Гуссейнова», Москва, 2009; «Мужское и мужественное в современной культуре», СПб., 2009; «Методология и методы исторической психологии», СПб., 2009; «Культура как предмет междисциплинарных исследований», Томск, 2010 и др., а также на *Всероссийских и региональных научно-практических конференциях*: «Социология медицины – реформе здравоохранения», Волгоград, 2004; «Социально-политическое развитие России как комплексная проблема гуманитарного знания», Волгоград, 2006; «Бренное и вечное: социальные ритуалы в мифологизированном пространстве современного мира». Великий Новгород, 2008; «Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований», Москва, 2008; «Российская цивилизация: социально-экономическая и политическая история, методы исследования, формирование исторической памяти», СПбГУ, 2008; «Слухи как специфический историко-психологический источник», СПб., 2010; II и III Всероссийские культурологические конгрессы с международным участием «Культурное многообразие: от прошлого – к будущему», СПб, 2008, 2010 и др.

Материалы диссертации послужили основой курса «Имиджелогия» (Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2006), разработанного для студентов факультета социальной работы и клинической психологии Волгоградского государственного медицинского университета, курса «Менеджмент в здравоохранении. Развитие ресурсов руководителя», разработанного для слушателей факультета усовершенствования врачей Волгоградского государственного медицинского университета, курса «Стратегия и тактика формирования имиджа руководителя» для слушателей НОУ ВПО «Волгоградский институт молодежной политики и социальной работы», материалы нашли применение в курсе лекций и пособии «Культурология» (Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2004).

Основные положения диссертации отражены в 54 публикациях общим объемом более 39 п. л., в том числе в монографии «Имидж как смысловая реальность культуры» (Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010. – 17,5 п.л.) и коллективной монографии «Свет и цвет в экономике и обществе» (Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. (вклад соискателя – 0,8 п. л.).

Структура работы: обусловлена логикой изложения материала, состоит из введения, четырех глав, заключения, списка источников и использованной литературы, включающего 432 наименования. Специфика исследования обусловила сочетание теоретических исследований с историко-культурными экскурсами.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, степень ее разработанности, определяются цель и задачи работы, описывается методология работы, раскрывается научная новизна, определяются положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость.

ГЛАВА 1 – «Методология изучения имиджа» – посвящена разработке методологии исследования, выявлению основных проблем, препятствующих целостному восприятию феномена, выявлению различий в интерпретации понятия «имидж» в рамках междисциплинарных подходов, предложена концепция статуса феномена имиджа в пространстве культуры.

В первом параграфе первой главы – *«Теоретико-методологические основания исследования «привычных» «растворенных в повседневности» феноменов»* – автор отмечает, что междисциплинарные подходы, преобладающие в изучении имиджа, не позволяют рассматривать его как социокультурную практику, находящуюся в прямой связи с культурно-историческими типами ментальности и обеспечивающую сохранение и воспроизводство социально-культурных институтов.

Далее выделяется ряд особенностей, препятствующих целостному восприятию имиджа. Имидж относится к т. н. «привычным, растворенным в повседневности феноменам», обыденность и «знакомость» (Р. Барт) которых не позволяет выхватить их из текучки повседневности, что затрудняет анализ. Другой особенностью в восприятии имиджа, является то, что он рассматривается метафизически, как некий конечный образ, застывший продукт культуры. Кроме того, имидж часто воспринимается как «сверхновый» феномен культуры постмодерна. В такой трактовке он выглядит как искусственный конструкт, «пустой знак», «явление без бытийных корней».

На самом деле мы сталкиваемся с классической ситуацией лексико-

гносеологического запаздывания, когда название (номинация) и описание культурного феномена, а тем более его научная рефлексия, осуществляется гораздо позже, чем возникает он сам. Отправной точкой в понимании природы имиджа в настоящем исследовании будет представление о том, что имидж как феномен общественной жизни существовал на всех этапах развития общества, он имманентен любой организованной группе в целом и каждому ее члену в отдельности. Имидж представлен как одна из базовых культурных практик человека, которая носит *универсально-антропологический* характер, и как всякая практика имеет социальное, историческое, этическое, эстетическое, политическое и др. измерения.

Имидж, как социокультурная практика тесно сопряжена с культурно-историческими типами ментальности, следовательно, изучение имиджа именно в такой связи, через *выявление смыслов*, заложенных в нормативных имиджах различных эпох, представляется наиболее оправданной, поскольку может раскрыть его статус в пространстве культуры.

Разрабатывая методику исследования, автор указывает на то, что содержание сложных культурных феноменов раскрывается во множественности трактовок на сопряжении различных дискурсивных полей. Наиболее продуктивными оказались классические идеи философии культуры и культурной антропологии (О. Шпенглер, М. Бицилли, М. М. Бахтин, А. Ф. Лосев, М. С. Каган), а также идеи феноменологической традиции (Э. Гуссерль, М. Шелер, П. Бурдьё, А. Шюц, Ф. Б. Шенк). Так, О. Шпенглер одним из первых предложил перенести акцент с самих объектов исследования на их на смысловые структуры и исследование их значений. М.М. Бахтин отмечал, что пересечение большого исторического времени культуры с малым временем современности рождает «нескончаемое обновление смыслов во всех новых контекстах»⁶. Рассуждая о сущности образа, он отмечал, что через образ происходит «овнешнение внутреннего и оживлении внешнего».⁷ А. Пелипенко назвал этот же процесс «выявлением ментальной изнанки наличной эмпирии».⁸

Важными в методологическом аспекте стали подходы, предложенные в работах «Система моды» и «Империя знаков» Р. Барта; «К социологии символических форм» П. Бурдьё; «Феноменология социального мира» А. Шюца; «Теория информации и эстетическое восприятие» А. Моля; «Слова и

⁶ Бахтин М.М. Методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. - М., 1979. - С.372.

⁷ Бахтин М.М. Достоевский // Собр. соч.: В 7 т. - М.: Русские словари, 1996. - Т.5. - С.366-367.

⁸ Пелипенко А. А. Рождение смысла // Личность. Культура. Общество. 2007. Вып.3 (37). - С.69-78.

вещи» М. Фуко и др. Эти авторы вовлекают в аналитику бытия социокультурный контекст со всем набором феноменов, предполагают исследование этих феноменов в контексте культурных (универсальных и локальных) смыслов. Они опираются на те подходы, которые «работают» со смыслами: семиотического, феноменологического, метода дискурсивных практик, исторической психологии и др. Предложенный в их работах ансамбль методологий позволяет отказаться от жестких концептуальных схем классического образца.

Опираясь на положение П. Бурдьё о том, что на основе опыта, который всегда зависит от времени и места, от культурно-исторической эпохи, появляются *социально-ориентированные практики, объективно подогнанные к ситуации*, имидж был рассмотрен как рефлексия смысловых структур культуры. Ф.Б. Шенк также считал, что культурологи должны направлять свой взгляд не столько на формы репрезентации практик, сколько на зафиксированные различными способами представления всего общества об окружающем пространстве и назвал такие представления «ментальными картами».⁹

Большое значение для перспектив исследования имиджа имели работы семиотического направления, раскрывшие способы связи знака со смыслом, способы функционирования знаков в смысловом пространстве и выражения смыслов через знаки разных уровней обобщения. Сюда можно отнести теорию знака Э. Гуссерля¹⁰, идею контекстуального исследования знака Ф. Соссюра¹¹, идеи У. Эко¹² о способах существования знаков в смысловом пространстве независимо от физической реальности.

Постмодернистские теории (Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр) сделали объектом изучения ту реальность, которую человек создает при помощи языковых и дискурсивных практик, и создали новые подходы к исследованию феноменов, «растворенных» в культуре повседневности, ранее ускользавших из поля зрения исследователей. Современная культурологическая наука продолжает искать способы изучения разных типов

⁹ Шенк Ф. Б. Ментальные карты: конструирование географического пространства в Европе // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования, М.: 2001. – С. 4-17.

¹⁰ Гуссерль Э. Логические исследования М.: ДИК, 1999. –Т. 2.- § 1-8.

¹¹ Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 2001.

¹² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб., 2004.

культур через концептуальные смысловые структуры (фреймы), считая его наиболее продуктивным.¹³

Источниками и материалами данного исследования послужили не только классические философские и эстетические трактаты, исторические документы, но и другие свидетельства культурологического характера, включая художественные, мемуарные, эпистолярные произведения, которые зачастую являются тончайшими выразителями ментальности своей эпохи, и в которых отражаются такие подвижные компоненты культуры как эстетические идеалы и вкусы, нормы общественного поведения, правила этикета, мода.

Во втором параграфе первой главы – «Сравнительный анализ основных монодисциплинарных подходов в интерпретации понятия «имидж» и эвристические возможности сопряжения дискурсов» – дан анализ основных (психологического, социологического, политологического) и специальных (экономический, сомаэстетический, тегименологический) подходов, обозначены основные аспекты изучения имиджа в рамках каждого из них. Автор приходит к выводу об их ограниченности и выраженной прикладной направленности и показывает преимущества и эвристические возможности культурологического подхода.

В проблемном поле психологии имиджа были рассмотрены и изучены следующие значимые для понимания природы имиджа теоретические проблемы: акт восприятия-оценки (А. А. Бодалев); визуальное мышление (А. Арнхейм, И. Козлов); роль первого впечатления; механизмы выразительного поведения человека и способы прочтения такого поведения окружающими (В. М. Шепель, И. А. Федоров, Б. Г. Ушаков, Е.В. Гордиенко); каналы движения имиджформирующей информации (А.Ю. Панасюк, Е.Б. Прелыгина, Е.А. Петрова). Несмотря на значимость перечисленных проблем, изученных психологией имиджа, они сосредоточены на изучении интерсубъектного взаимодействия и не раскрывают подходов, касающихся понимания имиджа как культурного феномена в историческом времени большой протяженности.

Предметом политической имиджологии является изучение природы политического лидерства, функций имиджей политических субъектов (политиков, организаций, общественных и политических движений и др.), их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, а также и взаимосвязей между различными имиджами. Однако и этот подход, так же как и

¹³ Милиц С. С. Культура и самосознание. Лекции по культурологии.- Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2008.- С.312.

предыдущий, нацелен на быстрое вхождение в политическую реальность, на решение практических задач политической жизни общества и не ставит перед собой задачи изучения имиджа как феномена в контексте культурных трансформаций и смыслов.

Социологический подход, заложенный трудами Вебера, П. Сорокина, Э. Фромма, О. Конта, Г. Спенсера, В. Парето, Р. Линтона, в отличие от предыдущих, обладает несколько большими возможностями для выявления социальной природы имиджа, поскольку изучает его в связи с такими феноменами как социальная стратификация, социальная адаптация, социализация и др. Он представляет имидж как своего рода социальный рефлекс, связанный с охранением и воспроизводством структуры общества и его институтов. Взаимодействие групп и отдельных личностей невозможно без возникновения ценностей, норм, значений, которые находят свое воплощение в символах и знаковых системах, одной из которых и является имидж.

Сравнительный анализ основных монодисциплинарных подходов показал, что они, хотя и рассматривают изучаемый феномен с разных позиций, обозначают его содержательные оттенки, вычлениют некоторые существенные признаки, но обобщение в терминах одной из дисциплин объективно препятствует концептуальному осмыслению феномена имиджа, поскольку он воспринимается схематично и односторонне.

Разработка единого, научно обоснованного подхода к исследованию имиджа, по мнению диссертанта, может быть осуществлена в рамках культурологического подхода, который изучает человека и культуру комплексно и в общей связи с другими культурными феноменами. Именно такой подход в современном знании о человеке позволяет показать наиболее полное взаимодействие макро- и микроуровней его существования, реконструировать набор стратегий и практик, отражающих культурные явления и интерпретировать их комплексно, соединить онтологию явления с историко-культурной и гносеологической последовательностью становления понятия, что важно для поисков оснований его бытия.

Суть культурологического подхода может заключаться в смещении акцента с описания образов на процессы смыслообразования, их динамику в контексте культурных трансформаций и выявлении роли имиджа в этих процессах. Важной проблемой в рамках этого подхода является также поиск детерминирующих факторов биологического и социокультурного порядка, которые превращают имидж в *универсальный способ существования человека в культуре*. Особый интерес представляет выявление культурных смыслов,

заложенных в *типических имиджах* эпох и отражающих ее ментальность. Ценность культурологического подхода заключается и в том, что он представляет имидж как продукт культуры, в котором совокупно отражается весь культурный процесс на уровне онтогенеза и филогенеза.

В третьем параграфе первой главы – «Культурологическая модель имиджа: рефлексия смыслов в культурном пространстве» – имидж рассматривается как механизм реализации культуры через совокупность телесно-знаковых объективаций, формирующихся в рамках данной культурно-исторической эпохи и закрепляющихся в ментальных представлениях людей, тем самым выявляется статус имиджа в смысловом пространстве культуры.

Автор определяется с основными понятиями исследования (*имидж, образ, культура, смысл, смысловая доминанта культуры, культурный код, мода*). Подчеркивается, что, несмотря на устоявшееся разграничение понятий *образ – имидж*, в настоящем исследовании они будут использоваться как равнозначные, поскольку в историко-культурном контексте более ранних эпох термин *имидж* выглядит как механическое наложение.

Одна из главных задач исследования – выяснить, как происходит рефлексия смыслов, и какова роль имиджа в этом процессе. Человек изобрел различные способы трансляции смыслов: естественные и искусственные, в том числе опосредованные вербальными системами. Но вербальная информация имеет «смысловой зазор» (М. Фуко), образно-визуальная же прямо погружает нас в ситуацию и передает смыслы без посредников. Особенность имиджа как транслятора смыслов заключается в том, что он передает их *непосредственно* через визуализацию с наименьшим количеством искажений. Смыслы, обретают свою «телесность» в имидже человека, аккумулируются в ней, становятся данностью, доступной для чувственного восприятия человека, делают заключенные в нем смыслы осязаемыми.

Далее автор поэтапно рассматривает процесс *проявления (манифестации, объективации), закрепления (легитимации), изменения (трансформации, приращения) и трансляции смыслов, который постоянно идет в социально-культурном пространстве* и выявляет роль имиджа в этих процессах.

Для того чтобы знак заявил о себе и начал восприниматься более-менее одинаково всеми членами группы, должно произойти «соединение означаемого с означаемым» (Р. Барт). Объективированная, с помощью имиджевых (визуальных и поведенческих) знаков информация начинает функционировать самостоятельно, становясь частью группового поведения.

Сформировавшиеся в культуре ценностные установки и значения не являются раз и навсегда данными, поскольку всякий знак способен к трансформации и может приспосабливаться к изменяющемуся историко-культурному контексту. При этом сохраняются базовые смыслы, и, одновременно, возникают новые. Возможность неоднозначной трактовки знаковых элементов имиджа в информационном потоке обеспечивает возможность изменения или приращения смысла, что и представляет собой культурогенез, который можно рассматривать как «процесс постоянного расширения смысловых горизонтов» в культуре.

В каждом обществе существует механизм отбора и распространения *социально-полезных имиджей*, которые связаны с культурно-смысловой доминантой, объединяющей привилегированные смыслы. Через имиджи происходит актуализация нужного данной общности социально-культурного опыта. Усвоение «*культурного кода*» гарантирует индивиду принадлежность к определенной культурной общности и обеспечивает его включенность в заданный этим кодом культурно-исторический универсум.

Знаково-символьная природа имиджа делает возможным его рассмотрение в тесной связи с культурно-историческими типами ментальности. Автор вводит понятия *имидж типический* (нормативный) и *имидж индивидуальный*. *Типические /нормативные имиджи культурно-исторических эпох являются зримым воплощением ментальных представлений в образах, доступных людям данной эпохи и могут быть названы культурным кодом эпохи. В них находят свое отражение как метанарративы (место человека в структуре мироздания; соотношение мира земного и трансцендентного; отношение к материальному и идеальному; степень общественного разделения труда; способы взаимодействия с природой и др.), так и более подвижные представления (отношение к труду, собственности, бедности и богатству; оценку возрастов; оценку полов и степень гендерного противостояния; эстетические представления и идеалы; оценку различных социальных институтов, моды).*

Многослойность, указывает автор, является общей характеристикой, как ментальности, так и имиджа, в них можно выделить как глубинные, неподвижные пласты, так и более поверхностные, изменчивые, ролевые, которые соотносятся между собой как *базис и надстройка*. Таким образом формируется *двухчастная модель* имиджа. Поскольку, менталитет более устойчив, а ментальность изменчива, то можно предположить, что менталитет тяготеет к обобщенной базисной части имиджа, а ментальность, отражающая более подвижные элементы культуры, будет соотносима с его надстроечной

частью. Подчеркивается, что соотношение типического и индивидуального в имидже не является постоянной величиной и может меняться.

Концептуально значимым является рассмотрение имиджа в контексте теории видов деятельности. Автор приходит к выводу о том, что в практике создания имиджа происходит слияние всех видов деятельности – преобразовательной, познавательной, ценностно-ориентационной, коммуникативной, художественной, и проявляется творческая сущность человека. Автор определяет имидж как постоянный процесс репрезентации индивида или группы в социокультурном пространстве своей эпохи посредством телесно-знакового моделирования.

Статус имиджа в культурном пространстве определяется его способностью к обналичиванию, кодированию, закреплению, трансформации и трансляции культурных смыслов через телесно-знаковые объективации. Имиджи являются особыми знаками, которые выполняют функцию выстраивания картины мира для человека, являясь при этом, одновременно, инструментом этого выстраивания. Имидж является наиболее адекватным смысосохраняющим каналом передачи социально значимой информации, поскольку в нем между кодированием и декодировкой сообщения существует минимальное количество искажений.

Далее автор отмечает, что работ, которые бы исследовали имидж на уровне бытийных корней не так много, следовательно, поиск детерминант имиджа является актуальной задачей, чему и посвящена **ГЛАВА 2 – «ДЕТЕРМИНАНТЫ ИМИДЖА: ОТ БИОЛОГИЧЕСКИХ КОРНЕЙ К СОЦИОКУЛЬТУРНЫМ ОСНОВАНИЯМ».**

В первом параграфе второй главы – «Биологические основания существования имиджа» – показано, что возникновение имиджа в социальной практике человека детерминировано глубинными эволюционными причинами и естественным развитием человека и общества в процессе антропосоциокультурного развития.

Отмечается, что взгляд на человека как на *homo naturalis* остается крайне непопулярным в общественных науках, что создает некоторые трудности в исследовании феноменов, подобных имиджу. «Антисоматическая предвзятость» (Р. Шустерман) и традиционная идеализация человека, отрицание биологических основ его социального поведения мешает сформировать подход, дающий возможность интегрировать традиционные способы анализа телесности в целостность нового порядка, и рассматривать опыт тела и его практик как культурные продукты, актуализирующие смыслы и ценности.

Возникновение имиджа как телесно-ориентированной практики определяется тем, что человек стоит перед необходимостью *вписывать свое тело в социальный контекст*. Практики, связанные с осознанием собственного тела, дающие человеку сведения о пределах самого себя, являются самыми ранними. Тело можно рассматривать как некую доминанту в рождающихся социально-культурных практиках, а имидж может быть рассмотрен как телесно-ориентированная практика, выражающая значимые для данной культуры смыслы.

Тело весьма пластичная субстанция, которая постоянно трансформируется и, как инструмент, имеет *неограниченные выразительные возможности* для передачи любой по сложности информации, которая объективируется в телах. Следовательно, имидж может рассматриваться как способ репрезентации индивида в биосоциокультурном пространстве. Процесс использования собственного тела как инструмента в процессе передачи информации предложено назвать *телесно-знаковым моделированием*.

Одной из важнейших детерминант имиджа назван *акт восприятия-оценки*, который можно различить уже в поведении высокоорганизованных животных. В ходе этого акта мгновенной оценке подвергаются соматические (позже – культурные) маркеры. Биологически обусловленным является *примат зрительного восприятия*, означающий особую роль зрительных образов в социально-культурных контактах человека. Визуальное восприятие, своеобразное «сканирование» объекта, представляет собой *высокоизбирательный* процесс, результатом которого становится образ – *редуцированное* до некоторых характерных элементов изображение, некоторое обобщенное представление о воспринимаемом объекте и его социально значимых характеристиках.

В процессе восприятия силуэта, пропорций, объема, черт лица, света, цвета, звуков и запахов происходит *скачок от физиологических ощущений к заключениям социально-культурного свойства*. Так, форма больше связана с интеллектуальным познанием предмета, цвет, обладающий *перцептивной привлекательностью* – с эмоциональным восприятием объекта. Каждая культурная традиция создает собственную установку на восприятие этих феноменов.

В заключении сделан вывод о том, что акт восприятия-оценки напрямую связан с биологической природой человека. Возникающий при этом образ выступает как *универсальная результирующая* социальных и культурных характеристик носителя имиджа.

Во втором параграфе второй главы – «Социальные и культурно обусловленные детерминанты имиджа» – имидж представлен как естественное следствие социально-культурных форм жизни человека. Поскольку человеческая природа – не только биологически фиксированная постоянная, но и социокультурная переменная, то биологически обусловленные влияния постепенно вытесняются социально и культурно обусловленными факторами.

Человек относится к тем живым существам, которые реализуют себя в группе, балансируя между корпоративностью и обособлением. В любой постоянно организованной группе неизбежно возникает иерархия. Для того чтобы она стала очевидной для всех членов общества, она должна манифестироваться в знаках, которые являются различными способами социальной репрезентации тел, что и запускает механизм конструирования имиджа.

Способность создавать и закреплять иерархические представления в визуальных знаках, по-видимому, была свойственна человеку уже на самых ранних этапах развития. Необходимость формирования имиджа усиливается стремлением господствующих групп к обособлению, позже – к идентификации всех других групп. Раз начавшись, процесс целенаправленного конструирования иерархических знаков, видоизменяется, но никогда не прекращается. По-видимому, с возникновением у человека способности к целенаправленному конструированию знаков, нагруженных смыслами, связан окончательный переход от биологических детерминант имиджа к детерминантам социального и культурного порядка.

Существенными факторами, влияющими на возникновение феномена имиджа, являются социализация, стремление к успешной социальной адаптации, самоидентификация, необходимость освоения социальных ролей, социальное сравнение. Э. Фромм предлагал считать нормальным такой индивид, который может хорошо приспособиться (адаптироваться) к среде, а хорошую приспособленность определил именно как «способность более-менее уподобиться требуемому образу».

Стремясь идентифицировать себя с группой, индивид чаще всего начинает с копирования и актов самопрезентации как вербализованного, так и сигнификационного характера. Именно имидж становится «лакмусовой бумажкой», позволяющей судить об успешности интеграции отдельной личности в систему общественных связей.

Рольное распределение, существующее в любом обществе, формирует представление об эталонах ролей и их необходимых атрибутах. Эталонным

ролям соответствуют *нормативные образы* или *имиджи-матрицы*. Встраиваясь в них, человек демонстрирует свою готовность к подчинению групповым нормам, что зачастую заставляет его отказаться от слишком явных личностных проявлений. С этих позиций имидж может быть рассмотрен как символическая система социальной покорности. Следовательно, имидж играет важную роль в отборе, сохранении, трансляции и воспроизводстве групповых норм, а его существование детерминировано потребностями стабильного существования социума.

Строго говоря, все рассмотренные выше социальные детерминанты являются в той же мере и культурными. Однако в нашем исследовании под культурными детерминантами мы будем понимать не столько то, что появляется в результате неотрефлексированной коллективной деятельности человека, сколько то, что создается осознанно и преднамеренно, и так же осмысленно внедряется в практику повседневного бытия. Если на начальных этапах человек оперирует так называемыми одноуровневыми знаками (иконами), не имеющими дополнительных коннотаций и предполагающими однозначную расшифровку, то со временем знаковые системы усложняются, появляются искусственные знаки с высоким уровнем абстракции, обобщения, условности, а их расшифровка требует специальных знаний.

Предпринятый анализ показал, что признание глубинной взаимосвязи между биологическим уровнем существования человека и его социальным поведением позволяет сформировать подход, который рассматривает практики, связанные с телом, как нечто «специфически человеческое», объединяющее все уровни существования человека.

ГЛАВА 3 – «ОПЫТ ОСМЫСЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА ИМИДЖА В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ» – посвящена генезису и развитию историко-культурных представлений об имидже в философской и культурологической традиции. Для экспликации исторической динамики содержания понятия автором предпринят анализ классических и неклассических текстов, в которых данная проблема затрагивалась в свете мировоззренческих установок прошлых эпох. Раскрыты основные мировоззренческие подходы к анализу этого явления, выявлены инварианты трактовки понятия «имидж» на фоне исторически изменяющихся представлений о нем.

В становлении понятия «имидж» автор выделяет *следующие периоды*: Первый период – «допонятийный» или «доимиджелогический», самый длительный, продолжавшийся до 1930-х гг. и включающий в себя Античность, Средние века, Возрождение и Новое время. Второй период связан со

становлением и смысловым наполнением понятия в западной общественно-политической мысли. Он длился с 1930-х гг. до 1980-90-х гг. Третий период автор связывает с переосмыслением западного опыта в российской науке, он начинается в 1990-е гг. и нацелен на *преодоление узкодисциплинарного и прикладного взгляда на имидж*, а также на формирование целостного представления об имидже, раскрытии его сложной, многоуровневой структуры.

В первом параграфе третьей главы – «*Античность: генезис философских представлений об имидже*» – отмечается, что формирование представлений об имидже имеет мощную интеллектуальную традицию. Работы античных философов наметили основные мировоззренческо-методологические подходы к пониманию и анализу феномена имиджа как явления имманентного социуму.

Автор сосредоточился на рассмотрении трех основных проблем, связанных с пониманием имиджа в античную эпоху: 1) взаимосвязь души и тела, поскольку от отношения к телу во многом зависит, как реализуется практика создания имиджа, и именно тело «биологически прекрасное, идеально-божественное» (А. Ф. Лосев) стало пра-символом, которое определило пластический и телесный характер античного мировосприятия; 2) теория чувственного восприятия, т.к. она формирует представления о том, как из зрительных образов возникает мнение о воспринимаемом объекте; 3) взгляды на устройство общества, которые проецируются на закрепленные традицией нормативные имиджи.

То, что нормативный имидж играл столь существенную роль в античном обществе, во многом объясняется его сложной социальной структурой, где существует непроницаемый барьер между рабами и свободными гражданами. От свободного человека и гражданина требуется своим внешним видом и поведением подчеркивать естественные различия, положенные самой природой между людьми. Античные философы вводят понятие «подобающего», как основного критерия оценки поведения и внешнего вида свободного человека.

В античной философии формируется представление о том, что познание всякой вещи начинается с внешнего облика, ведь именно «по внешнему облику что-то называют таким-то и таким-то». Образ вещи (телесная оболочка) не является случайной, она есть закодированное выражение ее идеи. Познание человека так же начинается с его телесных качеств: «и величавость и благородство, ...скромность и рассудительность, наглость и грубость», несмотря на то, что они «не имеют ни пропорции, ни цвета» легко познаются в

общении. (Ксенофонт) В работах классиков отмечена способность человека расшифровывать скрытый смысл через внешние проявления.

Большой интерес для данного экскурса представляют рассуждения о том, как из зрительных образов складываются образы мыслительные. Развивая теорию чувственного восприятия, античные мыслители сформулировали целый ряд методологических положений, важных для понимания природы имиджа. Процесс приема информации органами чувств, в их трактовке, и последующая переработка этой информации завершается созданием устойчивого образа.

Во втором параграфе третьей главы – «От Средневековья к Возрождению: имидж как граница между умопостижимым и чувственным миром» – представлена трансформация взглядов, концептов, установок, сопряженных с представлениями об имидже в названный период. Средневековье, на первый взгляд, трудно назвать эпохой, которая могла обогатить и развить теорию имиджа. Однако, это впечатление обманчиво, поскольку Средневековье – время господства типических имиджей, а «образ» и «подобие» были чрезвычайно значимыми понятиями этого периода, что и отразилось в работах Бл. Августина, Иоанна Дамаскина, Феодора Студита, Бозция, Витело, Дионисия Ареопагита, Бернарда Клервосского, Пьера Абеляра.

Выявление связи между *душой и телом* продолжает оставаться одним из центральных вопросов средневековой схоластики: теперь тело мыслилось, как нечто принципиально враждебное духу, поэтому его пытались «изъять» из всех сфер жизни, что и наложило отпечаток на средневековую практику создания образа. Тело и душа противопоставлялись в теории, на практике же их отношения мыслились как диалектические: тело составляло внешнее (*foris*), душа – внутреннее (*intus*), проявляющееся при помощи целой системы внешних знаков.

Средневековая схоластика широко пользуется термином *«imago»* (образ), уделяет его трактовке особое место. По мнению И. Дамаскина, «образ» и «изображение» не совпадают: образ по своей сути глубже, чем любое изображение (копирование), поскольку «всякий образ есть откровение и показание сокровытого».

Сохраняется и представление о роли тела, как о первоначальном и единственном источнике знания. В теории чувственного восприятия первенство по-прежнему отдают зрению и называют его *«первой из всех дверей, через которые входит дух»* (Бонавентура). Они задаются вопросом, как образы проникают в сознание человека: осуществляется ли этот процесс

«посредством образов, достигающих глаза, или посредством испускаемых глазом лучей». Еще более сложным является вопрос о достоверности возникающих образов. В работах этого периода содержатся тонкие наблюдения в области психологии зрительного восприятия и описание различных эффектов (свет, цвет), которые могут повлиять на формирование образа воспринимаемого объекта.

Теории эпохи Возрождения хотя и не представляют собой стройного философского учения, но объединены духом времени. В них отразилось воспевание человека, повышенное внимание к вопросам эстетики и внешнего вида. (М. Фичино, Л. Валла, П. делла Мирандола, Л. да Винчи, Витрувий, Данте, Л.-Б. Альберти и др.) Интерес вызывает все то, к чему официальная культура средних веков относилась настороженно. Телесность перестает быть табуированной, вместе с этим перестает быть запретным стремление к красоте, привлекательности, индивидуальности. Вопрос о связи между душой и телом по-прежнему остается одним из центральных, они по-прежнему мыслятся как диалектические сущности. Новым же было то, что вопрос о связи души и тела был решен в сторону примата тела и всего, что связано с ним.

Красота понимается двояко: с одной стороны, это явление высшего порядка, «все превосходящая божественная сила», с другой стороны, она постигается через вполне осязаемые красивые человеческие тела, лица, движения. *Физическая красота* также перестает нести на себе печать греховности, более того, эстетическая привлекательность начинает восприниматься как *спутник социального успеха*, своеобразный капитал.

Стремление человека наслаждаться всем, что есть вокруг, выразилось в повышенном интересе к изучению феномена чувственного восприятия, акта познания человека человеком, процессу возникновения образов: *«образ внешней материи схватывается и постигается душой через зрение ... Душа в один миг воспринимает всю громаду тела духовным путем и в бестелесном образе»* (М. Фичино). Его концептуальное замечание о том, что *«зритель всегда полагает в мыслях гораздо больше того, что он видит»*, означает, что образ не просто воспринимается в его исходной форме, но почти всегда достраивается. Понятие телесного образа (*species*) и его духовного отображения (*simulacrum*) по своему толкованию близки к современным понятиям «имидж» и «впечатление». Понятие «*simulacrum*» несколько отличается от средневекового «*imago*», которое трактовалось как «подобие» вообще и не обязательно означало восприятия этого образа человеком.

Таким образом, в учениях средневековых мыслителей и гуманистов Возрождения существенно развиваются представления о природе образа и

постижении сакральных смыслов через образ. В этот период он понимается как граница между умопостигаемым и чувственным миром, как знак, превращающий ноуменальное в феноменальное.

Третий параграф третьей главы – «Имидж в концепциях Нового времени и теориях XX века: экспликация и смысловое наполнение понятия» – посвящен анализу социально-философских концепций Нового времени и XX века, в которых произошло обособления понятия «имидж», были выявлены его структурные компоненты и некоторые характеристики, которые могут рассматриваться как сущностные.

В центре внимания Нового времени оказался человек общественный – «обладающий свободой воли субъект своей собственной деятельности». В этот период многочисленные трактаты о воспитании составили целый жанр в литературе: «Мысли о воспитании» Дж. Локка (1693), «Характеры, или нравы нынешнего века» Жана де Лабрюйера (1688), «Письма к сыну» лорда Честерфилда, «Эмил, или О воспитании» (1762), «Юлия, или Новая Элоиза» (1761) Ж.-Ж. Руссо.

В теоретических концепциях И. Канта, А. Шопенгауэра, Г.В.Ф. Гегеля дается научное обоснование самоценности жизни индивидуального человека, а умение «быть приятным и принятым в обществе» вырастает до уровня общественной мудрости, закона общежития. Имидж превращается в эстетическую систему, тиражирующую новый тип личности.

Г.В.Ф. Гегель называл облик человека уникальным конструктом, способным в чувственной форме обнаружить духовное начало, поскольку *«...внутри ...телесности человеческий облик не только жизнен и естествен, но и выражает в себе дух»*. И. Кант одним из первых описал эффект социального сравнения и связанные с ним эффекты социальной фасилитации и самопрезентации, которые считал началом цивилизации. Он указал на социальную природу таких явлений как *«вкус и мода»*. Исследуя феномен чувственного восприятия, он описал возникновение образа как *«динамический эффект многократного схватывания фигур органом внутреннего чувства»*. В результате наложения образов, получается нечто среднее, служащее идеалом или *«идеей нормы»*, что близко, на наш взгляд, к понятию типический или нормативный имидж. *«Сложным физиологическим процессом..., результатом которого будет создание некоего образа»* называет восприятие А. Шопенгауэр.

Ф. Бэкон, развивая понятия «человек», «общество», «мораль», «деловые отношения», «карьера», также неоднозначно указывает на важность умения уподобиться требуемому образу. Он вводит понятие «эмблем», под которыми

понимает стереотипные представления, с помощью которых индивид ориентируется в социальном пространстве. Он же формулирует первые советы, отражающие ранние представления о способах управления имиджем. В философско-эстетической системе Э. Бёрка концептуальными являются его представления о непосредственной природе акта восприятия-оценки, в котором огромную роль играют иррациональные заключения, напрямую связанные с чувственными ощущениями; а также мысль о необходимости и возможности формирования положительного эмоционального отклика на создаваемый образ.

Таким образом, общественная мысль Нового времени близко подошла к пониманию естественных и социально-культурных основ поведения человека, механизмов адаптации и его способов взаимодействия с социумом. Были сформулированы важные положения, касающиеся онтологии образа. Можно говорить о том, что все суждения, необходимые и достаточные для создания цельной концепции имиджа, уже существуют в виде отдельных составляющих, однако они еще не объединены вокруг понятия «имидж», так как самого понятия еще не существует.

С началом XX века представления о процессах, связанных с возникновением и формированием имиджа, формируются главным образом в категориальном поле социологии, психологии и смежных с ними наук, которые развивают понятие личности и ее структуры, исследуют механизмы восприятия человека человеком, впервые исследуют феномены, связанные с этим процессом на индивидуальном и общественном уровнях. З. Фрейд и К. Юнг ввели «бессознательное» в поле серьезных научных исследований, показали, какую роль играет подсознание в переработке информации и возникновении образов. В поле экспериментального изучения вовлекаются такие феномены как свет и цвет, звук, запах, жесты. Заслугой бихевиористского направления (Дж. Б. Уотсон, Г. Тард, Г. Лебон, Э. Толмен) стало соединение теории с практикой создания имиджа. Появление гуманистической психологии и теории базовых потребностей А. Маслоу показало, что их удовлетворение невозможно без создания адекватного, положительного оцениваемого имиджа.

Целая группа основополагающих для понимания имиджа понятий, таких как *стратификация, статус, статусные группы, статусные почести, статусные привилегии* была исследована в работах М. Вебера, П. Сорокина и др. В реальной жизни они находят свое воплощение в создании типического имиджа той или иной группы. В их ряду, имидж, выступает как *социальный рефлекс*, который помогает создавать определенные связи, поддерживает

устойчивую структуру в обществе. Э. Фромм ввел понятие *хорошая приспособленность индивида*, под которой понимается умение уподобиться требуемому образу. Он же сформулировал понятие *социального характера*, близкого к понятиям *типический* или *нормативный имидж*, и тем самым развил представления о том, что имидж может существовать в виде усредненной социальной модели, которая вырабатывается коллективными усилиями всех членов социальной группы и становится конвенциональной матрицей.

Социокультурные основы феномена имиджа раскрываются также в контексте проблемы идентичности (национальной, культурной, социальной) (Э. Фрейд, Э. Фромм, Р. Брубейкер и Ф. Купер и др.) В любой группе существуют некоторые доминанты, которые относительно стабильны и модальны для большинства представителей одной общности. Эти доминанты могут существовать в виде привилегированных образов, которое общество отбирает и тиражирует, сохраняя таким образом преемственность социальных институтов.

Представление об *остатке индивидуальности* и личностной окраске социальной роли (Р. Линтон) позволило автору данного исследования сформулировать тезис о *двухчастной модели имиджа*, которая состоит из *базиса* – черт, усваиваемых и воспроизводимых индивидом в собственном имидже без критического отбора, и *надстройки* – свободно избираемых элементов имиджа, отражающих его индивидуальность.

Дальнейшее осмысление культурных феноменов, подобных имиджу, связано с появлением философии культуры (О. Шпенглер, М. М.Бахтин, А. Ф. Лосев, М. С. Каган), феноменологической традиции (Э. Гуссерль, М. Шелер, П. Бурдьё, А. Шюц, Ф. Б. Шенк), постмодернизма (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар, М. Фуко), семиотики культуры (Ф. Соссюр, У. Эко).

Хотя имидж по-прежнему не эксплицируется в качестве строгой категории, в социально-философских теориях XX в. обозначились новые подходы к исследованию и трактовке имиджа, произошло становление и обособление понятия, было сформировано представление о нем, как о явлении имманентном индивиду и социуму, выявлена его связь с другими социокультурными феноменами.

ГЛАВА 4 – «ИМИДЖ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ» – имеет целью рассмотреть имидж как практический феномен различных исторических эпох, реконструировать практику создания имиджа и рассмотреть ее в связи с историческими типами ментальности. Автор не ставит своей задачей дать исчерпывающий анализ всех эпох, его цель – привести

лишь некоторые примеры того, как культурологический анализ типических имиджей может стать ключом к пониманию ментальных смыслов.

В первом параграфе четвертой главы рассматриваются *«Ментальные смыслы в имиджевом измерении: от Античности до Возрождения»*. Не только философское, но и литературно-художественное наследие Античности дает все основания полагать, что внимание к вопросам облика человека присутствовало в культуре повседневности. *Социальная определенность образа и обязательность подобающего внешнего вида* становится важнейшей особенностью античной культуры. Образ должен был воспевать гражданские идеалы, соответствовать статусу свободного человека и визуально отделять его от всех ограниченных в правах групп. В костюме отчетливо просматривается телесно-пластический характер культуры в целом, гармоничная связь с природой, ясно отразились представления о красоте и гармонии («прекрасное без суеты и красота без изнеженности»), непричастность к физическому труду, поскольку античная цивилизация не признавала нравственной ценности труда. Отсутствие гендерного противостояния (мужской и женский костюм поразительно схожи) является выражением андрогинных представлений греков.

Эстетический идеал римлян был несколько иным. Функциональность, присущая греческому костюму, в римском уходит на второй план, а главным становится статусный знак. Сложные по драпировке одежды должны были придавать фигурам величественность и статичность. Утяжелению костюма способствовал и более суровый климат, что отразило большее, по сравнению с греческой культурой, противостояние человека и природы.

Создание Римской империи не могло обойтись без возникновения так называемого «римского мифа», частью которого было создание императорского культа. Каждое появление императора – тщательно продуманное и спланированное действо, цель которого – поставить императора в один ряд с богами. В политической жизни Античности появляются действия, которые с современных позиций можно квалифицировать как создание имиджа человека политического и процедуры PR-сопровождения власти.

В Средневековье складывается исторически конкретный тип личности, характерной особенностью которого является социальный символизм и ритуальность поведения. На повседневные способы создания образа в этот период повлияли три главные особенности средневековой культуры: символизм, иерархичность и «великое отречение от тела» (Ж. Ле Гофф). Они же определили соотношение типического и индивидуального в образе в

сторону преобладания типического, отразили средневековые представления о *свободе-несвободе личности*. Основным принципом формирования имиджа становится *социальная мимикрия*. Наиболее значимыми и легко наблюдаемыми продолжают оставаться *знаки экономического статуса* и *имущественной принадлежности*.

Феномен рыцарской культуры, по мнению автора, вписывается в иерархическую культуру средневековья несколько парадоксальным образом, поскольку он уже создается преднамеренными действиями, в довольно короткий срок и во многом вопреки существующим принципам (четкое соответствие образа материальному статусу). Он рождает новые смыслы: *благородство внутреннее*, понимаемое как честь, начинает цениться едва ли не больше, чем *благородство по происхождению*. Эти понятия в образе рыцаря начинают расходиться.

Тело считалось источником греха, одежда служила тому, чтобы усилить это впечатление, что привело к крайней сдержанности в способах демонстрации тела. Отношение к телу наложило отпечаток на *физический идеал эпохи, на отношение между полами, на институты семьи и брака*. Процесс цивилизации нравов предполагал все больший контроль над естественными проявлениями тела, что выразилось в распространении *конвенциональных систем поведения* (куртуазное поведение, этикет). *Процесс соревновательной имитации сословий*, когда средние классы стремятся приблизиться к высшим с помощью добросовестного копирования их костюма, привел к появлению *феномена моды*, которая с этого времени становится одним из главных факторов, влияющих на практику создания имиджа. Поскольку средневековая культура — это культура городов и городской инфраструктуры, то функциональность и рациональность одежды перестают быть ее главными чертами, поэтому в облике отразилось *снижение зависимости человека от природных циклов*. Процесс превращения одежды в знаково-символическую реальность ускоряется.

Если образ человека средневековья создавался по принципу уподобления (социальной мимикрии), то в период Возрождения появляется более рациональное отношение к созданию собственного образа. Человек осознал, что успешно созданный образ является его символическим капиталом. В работах Николо Макиавелли («Государь», «История Флоренции») окончательно оформляется мысль о роли имиджа в системе общественных связей и успешной социальной адаптации. Макиавелли создал новый манипуляционный подход в создании образа, обобщил принципы создания имиджа вообще и имиджа политического в частности. Главный из них прост и

краток: «не быть, а казаться». Макиавелли разделил в теории и соединил в практике «имидж реальный» и «имидж требуемый», и предложил сосредоточиться на совершенствовании последнего.

Заметной чертой имиджа человека Возрождения становится его *индивидуализация*. Человек заметно меняет пространство своего обитания и самого себя. Теперь вместо уподобления типическим образцам он переходит к демонстрации своей уникальности. Как следствие, имидж от типического начинает эволюционировать в сторону индивидуального, появляется *творчество, новаторство, авторство*. «Призыв» Пико делла Мирандола «самому определить свой образ» был воспринят не только в самом возвышенном смысле, но и в самом обыденном. Красота, понимаемая теперь как капитал, становится все более рукотворной. Новые представления приобретают статус эстетических и художественных образцов и становятся общепринятой нормой. Появляется понятие *стиля*, который посредством моды быстро распространяется и переводится в пласт повседневного бытия.

Возрождение с его новым отношением к телесности создает новый физический идеал. Физическая красота и молодость — становятся двумя главными достоинствами, которые должны были ярче других запечатлеваться в образе, и открыто демонстрироваться. *Гендерное противостояние и доминирование мужчины* в обществе заметно усиливается. Различие между мужчиной и женщиной в создании образа подчеркивается как можно рельефнее, причем в самом, что ни на есть, физиологическом смысле. *Демонстрация статуса и подчеркивание сословных различий* продолжает оставаться традиционным. Продолжается и *соревновательная имитация сословий*, причем подражание высшим сословиям временами превращается в массовое безумие, поэтому нередким явлением становятся регламентации по ограничению роскоши в костюме. Возрождение выработало совершенно *новое отношение к труду*, что привело к редуцированию деталей, подчеркивающих непричастность к труду: шлейфов, длинных рукавов, высоких головных уборов и др. Образ человека становится более естественным, а костюм — более рациональным. Вместе с зарождением национальных государств и языков все более осязаемыми становятся и *национальные различия* в костюме.

Во втором параграфе четвертой главы — «*Имидж в историко-культурном пространстве Нового времени*» — дается анализ основных тенденций и ментальных представлений, нашедших свое выражение в нормативных образах этого периода.

Принцип подражания элите постепенно перестает быть доминирующим, поскольку вместе с буржуазными революциями появляются первые

представления о равенстве сословий. К созданию своего образа человек начинает относиться более творчески, уделяя внимание не столько базисным, сколько надстроечным, свободно избираемым элементам имиджа, связанным с такими «переменными» культуры, как вкусы, нравы, увлечения, политические пристрастия.

Философские и эстетические учения в этот период приобретают особый статус. На создаваемые образы заметное влияние оказывают литература, искусство, образы часто следуют за стилевыми направлениями этого времени. Впервые имидж начинает живо откликаться на политические события, прежде всего, буржуазные революции.

Типический имидж больше чем когда-либо становится эстетической системой. «Опираясь на установки эстетической системы, человек изменяет и собственную природу, формируя новые нормы поведения, воспитывая новые привычки, создавая новые традиции»¹⁴. Так тиражируется новый тип личности.

Смыслы, еще более чем в предыдущий период, передаются через знак, который становится все менее откровенным и все более рафинированным, нагруженным смыслом. Главным элементом образа становится деталь (пустячок, «не знаю что» Р. Барт), которая выразительна, способна к бесконечным трансформациям и отражению самых подвижных значений в структуре имиджа.

Поскольку сохранить сословные различия в костюме становится все труднее, противостояние между элитой и социальными низами переходит из области костюма в сферу поведенческих навыков. Резко возрастает роль этикета, как последней преграды, с помощью которой аристократия пытается отгородить себя от незлитарных слоев. Определенный набор норм и правил воспринимается как обязательное требование, руководство к действию. мода окончательно превращается в значимый социальный институт, законы создания образов становятся сферой специализированного знания. В имиджах наряду с национальными чертами все ярче проявляются черты других культур, что стало выражением признания европейской цивилизацией идеи множественности культур.

В XIX веке в процессе создания типических имиджей участвует большее, по сравнению с предыдущим этапом, количество социальных групп и сословий, поэтому возникает невиданное ранее разнообразие взаимодействующих в культуре имиджей. Образ теперь создается не путем

¹⁴ Минц С. С. Указ. соч. - С.105.

инстинктивного нащупывания, а целым рядом преднамеренных действий отдельных смельчаков и их последователей. Наряду с имиджами традиционных сословий и групп, имиджи которых неспешно формировались в течение предыдущих столетий, появляются новые субъекты коллективных имиджей, которые создают свой имидж «с нуля». Они отказываются от принципа подражания элите, стремятся как можно больше отличаться от существующих нормативных моделей, демонстративно провозглашая новые смыслы и ценности. Временной отрезок создания типических имиджей начинает заметно сокращаться.

В имидже этого периода отразились новые представления о *ролях мужчины и женщины, о брачных отношениях и половой морали*. Заметно ослабилось гендерное противостояние, что в более поздний период приведет к тенденции демонстративного заимствования знаков противоположного пола. Намечается тенденция к *стиранию достоверных знаков* в имидже, которая усиливается с началом промышленного производства одежды. Одновременно в имидже появляется профессиональная составляющая. По внешнему виду, специально усвоенной манере поведения становится возможным определить, в какой сфере занят человек. Вместе с разнообразным досугом (спорт, путешествия, творческие увлечения) все более функциональной и приспособленной к роду занятий становится костюм, а сам облик человека становится более естественным.

В *третьем параграфе четвертой главы – «Имидж в смысловом пространстве XX века и современности»* – рассмотрены особенности формирования имиджа и радикальные изменения в его структуре, отражающие основные тенденции современной культурной ситуации, которую А. Тойнби охарактеризовал как «стадию надлома цивилизации», а Х. Ортега-и-Гассет назвал веком «восстания масс».

Феномен «восстания масс», отмечает автор, применительно к данной теме, означает, что элита окончательно перестает быть заказчиком и создателем нормативных образов в культуре, а сами эти образы размываются и исчезают. В процесс создания культурных форм продолжают включаться новые группы, ранее лишенные возможности «продвигать» свои образы. Традиционное иерархическое деление на «заказчиков-производителей» типических имиджей и их «пассивных потребителей» теперь становится невозможным. Конвенционализм и консенсус становятся, по замечанию Ж.-Ф. Лиотара, устаревшей и подозрительной ценностью, а плюрализм и многообразие, напротив, становятся ценностями безусловными и непререкаемыми. Ядро культуры больше не состоит из неких универсалий, которые толкуются

однозначно и принимаются всеми. Главным в менталитете современного человека становится неприязнь к любому порядку, жестким нормам, традиционным системам ценностей. Исчезновение привычных ориентиров и иерархий позволяет констатировать, что культура носит *мозаичный* характер: в ней все имеет право на существование, все существует рядом и параллельно, *все культурные модели равны*.

Современный человек утратил «чувство культурной ответственности»¹⁵ за создаваемый им образ, поскольку диктат культурной модели над поведением человека, который в предыдущие эпохи был всеохватывающим, в современной культуре заметно ослабевает. Творческое поведение индивида можно охарактеризовать как *радикальный культурный персонализм* (Д. Дубницкий). Его усилия, которые раньше были направлены на то, чтобы уподобиться существующим образцам, теперь, напротив, направлены на демонстративное неподчинение им.

В эклектическом мозаичном образе нашего современника ярко выражена такая особенность современной культуры как *изменение связи знака со смыслом*. Эта связь перестала быть постоянной, устойчивой, однозначной и может меняться, в зависимости от контекста. Смысловая наполненность знака становится многозначной, его коннотации становятся много важнее чем денотативные значения. Происходит «семантическая революция», проявляющаяся в неограниченной концептуальной свободе в толковании знака, всегда готового к тому, чтобы стать иным.

На протяжении многих веков имидж был одномерным: имиджи разных по статусу групп зачастую различались не столько качественно, сколько количественно, и были соотносимы с неким набором культурных смыслов, которые разделяло все общество. Даже если и появлялись альтернативные образцы имиджей, которые противостояли нормативным, они все же выражали персональную культурную программу и ничего существенно не меняли. Рядом с ними продолжали существовать имиджи нормативные, общепринятые, матричные. Они носили конвенциональный характер и были результатом некоего общественного договора. Сегодня доля базисных или типических черт имиджа, характерных для группы в целом, становится менее заметной, имидж все больше превращается в результат творчества самого индивида. Имидж социальной группы теперь скорее является простой суммой индивидуальных имиджей, а не их «средним арифметическим».

¹⁵ Дубницкий Д. Особенности мотивации в современной культуре // Символы, образы и стереотипы современной культуры. Сб. науч. статей. – СПб.: Эйдос, 2000. – С. 152-166.

Современная ситуация внесла в процесс формирования имиджа не только тенденцию смешения стилей, *но и почти полное исчезновение достоверных знаков*. Понять имиджевое сообщение становится непростой задачей по причине «отсутствия выраженного смысла». Но это не отсутствие как таковое, а такое «отсутствие смысла, которое чревато всеми возможными смыслами». Самой заметной частью тенденции исчезновения достоверных знаков является *стирание гендерных маркеров*.

Тенденция к исчезновению достоверных знаков поддерживается *новыми технологическими возможностями*, которые появились у современного человека. Подражание элитарным образцам потеряло свою привлекательность, поскольку сам процесс копирования стал технологически доступным.

Р. Барт указывает и на такой на исторический парадокс современности как появление технологий, приводящих к ситуации, *позволяющей смыслам, созданным человеком, принимать вид смыслов, заданных самой природой*. Теперь даже такая характеристика как природная одаренность становится трудно идентифицируемой. Одновременно с технологическими возможностями у современного человека появилась *нетерпимость к неудовлетворяющей его (дефицитарной) внешности*. Это заметно меняет способы взаимодействия человека со своим телом: теперь оно перестало быть данностью и рассматривается как сырье, нуждающееся в обработке.

В современном обществе, где больше не существует идеальных образов, в имидже четко обозначилась *оппозиция «прекрасного» и «особенного»*. Центральная для классической эстетики категория «прекрасного» сегодня перестает цениться, теряет свою актуальность и все больше подменяется категорией «индивидуального», «уникального», «выразительного», «эксклюзивного».

Ожидаемым последствием перехода к информационной стадии развития общества стал феномен тотальной семиотизации бытия вплоть «до обретения знаковой сферой статуса единственной и самостоятельной реальности» (Ж. Бодрийяр). Эта ситуация заставляет по-новому взглянуть на роль имиджа в современной культуре, поскольку процесс сверхсемиотизации бытия распространяются как на внутренний мир человека, так и на его телесную оболочку, которая все больше превращается в голограмму, пустой знак.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ подводятся основные выводы и рассматриваются возможные перспективы функционирования имиджа в культуре в контексте двух основных тенденций, наметившихся в конце XX века и имеющих продолжение сегодня: 1) тенденции произвольной связи знака со смыслом и 2)

тенденции новых способов взаимодействия человека с собственным телом. Автор дает прогноз относительно того, сохранится ли у человека необходимость использовать телесно-знаковые объективации для передачи значимых смыслов в условиях исчезновения классической ситуации «лицом-к-лицу» и наступления ситуации диффузной коммуникации, опосредованной компьютерными технологиями. Рассуждая о возможности сохранения способности имиджа к рефлексии культурных смыслов, автор приходит к выводу о том, что наблюдаемые сегодня изменения не являются показателем угасания этой функции, как может казаться, а, напротив, манифестируют формирующиеся радикальные изменения способов приобщения человека к процессу культурогенеза, и являются доказательством того, что имидж отражает новую парадигму связей человека с культурой.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

***Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях,
включенных в перечень ВАК РФ:***

1. Черёмушникова И. К. Имидж как смысловая реальность культуры // Вестник Воронежского государственного университета. Серия. Философия.-№1.- Воронеж: Изд. ВГУ, 2011. – С.146-150. (0,3 п. л.)
2. Черёмушникова И. К. Имидж в культурном пространстве: между «миром кодов» и «миром смыслов» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии.- Волгоград: Изд. ВолГУ, 2011. - № 1 (13) – С. 32-37.(0,5 п. л.)
3. Черёмушникова И. К. Этика отношения к телу: имидж и здоровье//Биоэтика. – 2011.- № 1 (7), – С. 24-27. (0,3 п. л.)
4. Черёмушникова И. К. «Ускользающий феномен»: к вопросу о методе исследования имиджа//Философия социальных коммуникаций. Науч. теоретический журнал ВИАЭП – Волгоград, 2011.-№ 1(14)–С. 123-130.(0,4 п. л.)
5. Черёмушникова И. К., Кобылкин Р. А. От милиции к полиции: реформа с позиции социологии имиджа // Вестник Волгоградской академии МВД России.- 2011.- № 2(17) – С.147-152. (0,4 п. л.)
6. Черёмушникова И. К., Медведева Л. М. Роль медицинского вуза в формировании коммуникативных навыков будущего врача // Лечебное дело. – 2011. – № 2. - С. 17-24.(0,3 п.л.)
7. Черёмушникова И.К. Имиджелогия: сверхновая наука или отрасль существующих наук? Философия социальных коммуникаций. Науч.

теоретический журнал ВИЭСП – Волгоград, 2011. – № 3 (16) .- С. 159-166 (0,6 п.л.)

8. Черёмушникова И. К. «Нигилистская мода» против «блеска комильфотности»// Человек. – 2010. - № 4. – С.157-166. (0,5 п.л.)
9. Черёмушникова И. К. Имидж в контексте теории видов деятельности М. С. Кагана //Философия социальных коммуникаций. Науч. теоретический журнал ВИЭСП – Волгоград, 2010. - №.3 (12). – С. 144-152. (0,5 п. л.)
10. Черёмушникова И.К. Проблема определения центрального понятия имиджелогии//Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия Социально-экономические науки и искусство. -Волгоград: Перемена, 2008. - № 8 (32) – С.61-64. (0,3 п. л.)
11. Черёмушникова И.К. Имидж как выразитель культурных смыслов// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии.- Волгоград: Изд. ВолГУ, 2008.- № 2 (8).- С. 80-86. (0,5 п. л.)
12. Черёмушникова И.К. Социальное сравнение как детерминанта имиджа//Вестник Волгоградского государственного университета.– Серия 9. – Исследования молодых ученых - Волгоград, 2007. – Вып.6. – С.45- 48. (0,3 п. л.)
13. Черёмушникова И.К., Ковтюх Г.С. Структура имиджа: соотношение типического и индивидуального // Вестник Волгоградского архитектурно-строительного университета. - 2007. - Выпуск 9 (24). – С. 80-85. (0,6 п.л.)
14. Черёмушникова И.К. Проблемы мотивации персонала в муниципальных учреждениях здравоохранения//Бюллетень национального научно-исследовательского института общественного здоровья.– М., 2006. – С.126-128. (0,2 п. л.)

Монографии:

15. Черёмушникова И. К. Имидж как смысловая реальность культуры.- Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010 - 296 с. (17,5 п. л.)
16. Петрова И. А., Черёмушникова И.К. Роль цвета в познании и оценке человека человеком //Свет и цвет в экономике и обществе/Коллективная монография/Под ред. д.э.н. О.В. Иншакова.- Волгоград: Волгоградское научное издательство,2008 – С.441- 462. (авторский вклад 0,8 п.л.)

Статьи в других научных изданиях:

17. Черёмушникова И.К. Имидж в эпоху «восстания масс»//Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания.- Волгоград: изд-во ВолГТУ, 2010.- № 9 (69). – С.103-107. (0,5 п.л.)
18. Черёмушникова И.К. Имиджелогия в структуре культурологического знания. //Социально-политическое развитие России как комплексная проблема гуманитарного знания.-Сб. материалов 2-ой региональной научно-практической конференции.- Волгоград: ВА МВД, 2010. – с. 307-313.(0,4 п. л.)
19. Черёмушникова И.К., Чернышева И.В. Имиджелогия как междисциплинарное знание//Культура как предмет междисциплинарных исследований. Материалы I международной научной конференции - Томск, 2010- С.501-504.(0,2 п. л.)

20. Черёмушникова И. К., Назарян А. В. Бизнес-культура как агент культурной глобализации // Ученые записки. - Волгоград: Изд-во ВИЭСП, 2010. - Выпуск 10. - С 78-80. (0,2 п. л.)
21. Черёмушникова И.К. Биологические основания социокультурных феноменов // Инновационные достижения фундаментальных и прикладных исследований в развитии здравоохранения Волгоградской области. - Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010. - С. 319-322. (0,4 п. л.)
22. Черёмушникова И.К. Служи как ориентир в формировании типических образов эпох // Служи как специфический историко-психологический источник - СПб.: Полтораки, 2010. - С 39-45. (0,4 п. л.)
23. Черёмушникова И. К. Имидж как телесная практика // Человек. Культура. Общество.-Межвузовский сб. науч. трудов.- Волгоград: Политехник, 2009. - Выпуск 6. - С.181-186. (0,25 п. л.)
24. Черёмушникова И. К. Государственная молодежная политика: обретение позитивного имиджа // Сб. науч. ст. «Молодежь волгоградской области и актуальные проблемы реализации государственной молодежной политики (научно-практическая конференция, декабрь, - Волгоград, 2009. - Ч.1.- С.202-206. (0,2 п. л.)
25. Черёмушникова И.К. Имидж как символический код исторической эпохи // Сб. науч. статей. «Историческое образование в современном мире» - Волгоград: Изд. ВГПУ, 2009. - С.129-134. (0,25 п.л.)
26. Черёмушникова И.К. Проблемы менеджмента муниципальных лечебных учреждений // Гуманитарное образование и медицина / Сб. науч. тр.- Т. 63. Вып.3. - Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2009. - С. 219-227. (0,4 п.л.)
27. Черёмушникова И. К. PR-технологии и этика избирательного процесса // Облики современной морали. В связи с творчеством академика РАН А. А. Гуссейнова: Материалы международной научной конференции. МГУ, 16-19 марта 2009 г. - М.: МАКС Пресс, 2009. - С.319-321 (0,2 п. л.)
28. Черёмушникова И. К. Типические имиджи эпох в контексте исторической психологии // Методология и методы исторической психологии. - Мат. 26-ой Международной научной конф. - СПб.: Нестор, 2009.- С.13-17. (0,3 п. л.)
29. Черёмушникова И.К. Имидж как теоретический и практический феномен Античности // Философия социальных коммуникаций - Науч. теоретический журнал НОУ ВПО ВИЭСП - Волгоград, 2009. - С. 63-74. (0,8 п.л.)
30. Черёмушникова И.К. Эстетика мужского костюма: от гендерного противостояния к гендерному слиянию // Мужское и мужественное в современной культуре. - Сб. науч. ст. международной конф. - СПб., 2009 - С.102-105. (0,3 п. л.)
31. Черёмушникова И.К. Культурно-исторические типы ментальности через призму имиджей эпох // Университетский историк. Вып.7/Под ред. А.Ю. Дворниченко. - СПб.: Издательский дом С -Петербургского университета, 2010.- С. 380-386. (0,3 п. л.)
32. Медведева Л.М., Черёмушникова И.К. Образ врача в новых культурных реалиях // Сборник науч. тр. Современная инновационная медицина - населению Волгоградской области / под ред. академика РАМН В.И. Петрова. - Волгоград, 2008. - С.72-74. (0,2 п. л.)

33. Черёмушникова И.К. Типические имиджи эпох как выразители культурных смыслов // 2-ой культурологический конгресс «Культурное многообразие: от прошлого к будущему» - СПб., 2008. – С. 205-206. (0,1 п. л.)
34. Белова Л.И., Черёмушникова И.К. Исторические ритуалы PR-сопровождения власти // Бренное и вечное: социальные ритуалы в мифологизированном пространстве современного мира.- Мат-лы Всероссийской научной конференции.- Великий Новгород, 2008. – С. 48-51. (0,3 п. л.)
35. Черёмушникова И. К. Проблемы кадрового обеспечения государственной молодежной политики – Сб. науч. ст. АНТРО – Вып.3- «Анналы научной теории развития общества» - Пермь, 2007.- С.68-74. (0,3 п.л.)
36. Черёмушникова И.К. Роль социального сравнения в процессе формирования имиджа // Сб. науч. ст. АНТРО – Вып.3 - «Анналы научной теории развития общества»- Пермь, 2007.- С.85-89. (0,25 п. л)
37. Черёмушникова И.К. Феномен имиджа в контексте проблемы качества жизни. // Человек. Культура. Общество.- Межвуз. сб. науч. тр.- Волгоград: «Политехник», 2007. – С. 245-250. (0,2 п. л.)
38. Черёмушникова И.К. Философская рефлексия представлений об имидже: от Античности до Возрождения. // Гуманитарный вестник. Юбилейные чтения, посвященные 40-летию ВТУ: Человек. Природа. Общество/ Под ред. д.ф.н., проф. Г.Л. Бузука, д.ф.н., проф. В.П. Беркута. - Балашиха: ВТУ, 2007. – С.57-66. (0,5 п. л.)
39. Черёмушникова И.К. Междисциплинарная интеграция в преподавании имиджелогии // Сб. науч. мат. «Междисциплинарная интеграция в медицинском вузе». – Волгоград, 2006. – С. 28-29. (0,1 п. л)
40. Черёмушникова И.К. Коммуникативная составляющая в оценке качества медицинской помощи // Сб. научных работ «Гуманитарное образование и медицина»- Волгоград, 2005.- Т. 62. -Вып. 3.– С. 163-170. (0,4 п. л.)
41. Черёмушникова И.К. К вопросу о телесности человека // Сб. материалов IV философ. конгресса «Философия и будущее цивилизации», Москва, 2005.- (0,1 п.л.)
42. Петрова И.А., Черёмушникова И.К. Фактор имиджа в электоральном процессе // Мир политики: актуальные проблемы политологии/ под ред. проф. Н.И. Першина - Волгоград, 2004. – С.55-58. (0,2 п. л.)
43. Черёмушникова И. К. Прагматические ценности в современной медицине // Материалы 1-ой Всероссийской научно-практической конференции «Социология медицины – реформе здравоохранения». – Волгоград, 2004. – С 36 - 40. (0,2 п. л.)
44. Черёмушникова И. К. К вопросу о формировании управленческих кадров в здравоохранении // Бюллетень Волг. Науч. Центра РАМН и Администрации Волг. обл. - Волгоград, 2004.- С. 7-9. (0,2 п. л.)
45. Черёмушникова И. К. Из истории становления представлений о феномене имиджа. // Сб. научных работ «Гуманитарное образование и медицина».- Волгоград, 2003.- Т. 60. -Вып. 1. – С.198-207. (0,4 п. л.)
46. Черёмушникова И. К. К вопросу о трактовке понятия «имидж» // Проблемы социально-гуманитарного знания: Межвузовский сборник науч. тр.- ВолГТУ.

- Волгоград, 2002. – С. 204–209. (0,25 п. л.)
47. Черёмушникова И. К. Адекватный имидж как способ социализации молодежи // Проблемы социально-гуманитарного знания: Межвузовский сборник науч. тр. - ВолГТУ. - Волгоград, 2002. – С.97 – 101. (0,25 п. л.)
 48. Черёмушникова И. К. Особенности формирования имиджа медицинского работника. – Волгоград, 2002. Деп. в ГЦНМБ 01. 08. 2002. № Д – 27140. (0,3 п. л.)
 49. Черёмушникова И. К. Содержание процесса адаптации личности// Материалы II международной научно-практической конференции «ВУЗ. Здоровье. Интеллект: биоинформационные оздоровительные технологии». - Волгоград, 2002. – С.138-139. (0,1 п. л.)
 50. Черёмушникова И.К. Имидж и глобализация // Материалы 60-ой научной конференции студентов и молодых ученых ВолГМУ «Медицина в начале нового века» - Волгоград, 2002. – С. 192-193. (0,1 п. л.)
 51. Черёмушникова И. К. Два подхода в стратегии формирования имиджа// Мир политики: актуальные проблемы политологии/ под ред. проф. Н.И. Першина - Волгоград, 2002. – С.113-119. (0,3 п. л.)
 52. Черёмушникова И. К. Имидж в социокультурной динамике современного общества// Диалог и культура современного общества: Сб. материалов научной конференции. Волгоград: Изд. ВАГС, 2001. – С.89-93. (0,25 п. л.)

Работы по итогам научного исследования:

53. Петрова И.А., Черёмушникова. И.К. Имиджелогия. - Волгоград: «Принт», 2006.- 110 с. (6,28 п. л.)
54. Черёмушникова И. К. Стратегия поведения в конфликтной ситуации при разборе жалоб (психологические аспекты) //Работа с жалобами и обращениями граждан при оказании им медицинской помощи.- Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2009. – С.29-36. (0,35 п. л.)

ЧЕРЁМУШНИКОВА Ирина Кабдрахимовна

ИМИДЖ В СМЫСЛОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
доктора философских наук**

Подписано в печать «07» ноября 2011г.

Формат 60 x 84/16

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. п.л. 2, 0.

Уч.-изд. л. Тираж 120 экз. Заказ № 356

**Издательство Волгоградского государственного медицинского
университета**

400131, г. Волгоград, пл. Павших борцов, 1.