

ФЕНОМЕН ИМИДЖА КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКОГО И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПОЗНАНИЯ

Ю. Ф. Калимуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

В статье рассматриваются основные подходы к пониманию имиджа, которые сложились в философии и социально-гуманитарных науках.

Ключевые слова: имидж, образ, теория имиджа, социальная природа имиджа.

IMAGE PHENOMENON AS SUBJECT OF PHILOSOPHICAL AND SOCIAL AND HUMANITARIAN KNOWLEDGE

Y. F. Kalimullina

Kazan Federal University, Kazan, Russia

The article studies the main approaches to understanding of image which developed in philosophy and the social humanities.

Key words: image, theory of image, social nature of image.

Наука об имидже относительно молода, исследования в данной области появились на Западе в середине XX века. В России еще позже – с распадом СССР. Впоследствии количество научных работ становится больше, и сейчас мы можем с уверенностью говорить о том, что имиджелогия стала одним из наиболее популярных направлений в научном сообществе.

Первые представления об имидже еще в зачаточном состоянии присутствовали уже в идеях античных мыслителей. Разумеется, данный феномен раскрывался лишь в контексте базовых философских категорий и теорий. Античная философия определила основные мировоззренческо-методологические подходы к пониманию и анализу феномена имиджа как неотъемлемого элемента общественного бытия.

В этот период выделяются три основные проблемы, связанные с представлениями об имидже.

Во-первых, телесный характер античной культуры, так как по тому, как общество относилось к внешности, можно делать выводы о роли имиджа.

Во-вторых, чувственное познание, в

рамках которого формируются представления о том, как из зрительных образов возникают суждения, идеи, мнения о воспринимаемых объектах.

В-третьих, нормативный имидж как инструмент усиления естественных различий между людьми, продиктованных самой природой, а также сложной социальной структурой рабовладельческого общества.

В античной философии формируется представление о том, что началом и основным источником познания являются ощущения и восприятия, то есть познание того или иного предмета, вещи начинается с внешнего облика. Наблюдается чисто внешний, вполне чувственный характер "эйдоса" и "идеи". Зрительность выступает на первый план, но она дается с тем или другим углубленным качеством.

Одним из первых способов решения проблемы процесса восприятия стала теория истечений Демокрита. Им была предпринята попытка объяснить процесс восприятия материалистически вполне естественным путем. Представление Демокрита о чувственном познании получило развитие у Эпикура и стоиков. Эпикур защищает теорию истечений,

объясняет, как происходит видение, слышание, ощущение запаха и др. Он указывает на целостную природу восприятия: все чувственные качества улавливаются не по отдельности, а в сопровождении с целым [2]. Стоики внесли ряд новых моментов в учение об ощущении. Они проводили различие между представлением (*phantasia*) и призраком (*phantasma*). Опыт был для них отправным пунктом философствования. Они доверяли свидетельствам чувств. По мнению Зенона, ощущения дают нам в основном достоверную картину мира. Если мы воспринимаем что-то, говорили стоики, значит, есть и нечто воздействующее на наши органы чувств. Непосредственный опыт предшествует мышлению, которое само по себе "подобно листу папируса, готовому воспринять надписи" [12].

О роли внешних качеств вещи в формировании о ней суждений говорит Аристотель: «...вещь называют такой-то и такой-то благодаря тому, что она треугольная или четырехугольная, или благодаря тому, что она прямая или кривая, и равным образом по внешнему облику что-то называют таким-то и таким-то...» [1].

Для описания процесса ощущения Аристотель использует пример восприятия цвета. «Цвет приводит в движение прозрачную промежуточную среду (воздух), а под действием этого непрерывного движения приходит в состояние движения и ощущающий орган. Промежуточной средой для слуха, зрения и обоняния являются воздух и вода, для осязания — язык и тело. Органом осязания является сама душа» [7].

Аристотель подчеркивал, что «мыслящее мыслит формы в образах (*phantasmata*)», которые могут быть двоякого рода — возникающие при наличии предметов, данных в ощущениях и без них, проясняя то, «к чему следует стремиться и чего следует избегать» [14].

Телесная оболочка каждой конкретной вещи не является случайностью. По Платону, её сущностью, смыслом является идея. Воплощение идеи есть смысл бытия вещи, а образ вещи, в свою очередь, есть зашифрованное выражение идеи.

Таким образом, познавать человека как предмет, как вещь, с точки зрения античных мыслителей, мы начинаем с его телесной оболочки, образа, имиджа наконец, который влияет непосредственно на наши органы чувств. Процесс восприятия органами чувств поступающей информации о предмете, ее обработка в конечном счете завершается созданием образа, имеющего устойчивый

характер. Человек, по мысли античных философов, способен расшифровывать скрытые от глаз внутренние смыслы посредством анализа внешних проявлений.

В средневековой философии христианский теоцентризм сменил античный антропоцентризм. Происходит смена понятий, переоценка ценностей. Если прежде человек рассматривался как микрокосм, то теперь он оценивался и сопоставлялся с идеей абсолютного Бога. Ошибочно полагать, что Средние века не внесли свою лепту в развитие теории имиджа. Мыслители средневековья активно использовали термин «*imago*», обозначающий некую иную реальность, копию, имитацию существующей, которая могла восприниматься человеком как подлинная, но таковой, не являлась.

В своих трудах мыслители средневековья «...для обозначения образов, выполняющих функции истинного образа и замещающих его, используют не только слово *imago*, но и такие понятия, как *forma*е (форма существующая вне материи), *species* (телесный образ), *simulacrum* (духовное отображение телесного образа), *simulo* (делать вид, притворяться), *phantasiae* (воображаемый образ) и *phantasmata* (призрак)» [13]. В последствие термин «*imago*» стал обозначать образ, представление конкретного объекта, а словом «*imagination*» обозначалось воображение, представление.

Фома Аквинский возрождает учение о фантазмах как образах представления. Воображение (*phantasiae*) он относит к внутренним чувствам, оно сохраняет образы предметов и выступает в роли своего рода сокровищницы наших представлений. Но образы вещей здесь рассматриваются вне соответствующей процедуры категоризации и логических определений, имеется в виду только чувственный образ вещи (*similitudo/phantasmata*) [6].

Таким образом, латинское слово «*imago*», от которого затем образовалось современное английское слово «*image*» означало то, что копирует, изображает, передает, символизирует нечто, но не является его сутью, то, что является лишь его внешней оболочкой.

Одной из характерных черт гуманистической мысли Возрождения становится гимн красоте человеческого тела. Ценным стало считаться не просто жить, согласно определенным традициям, но и самовыражаться, отличаться от других, найти свою нишу, найти себя. Огромное внимание уделяется внешнему виду, исследуется роль формы, цвета,

ФЕНОМЕН ИМИДЖА КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКОГО И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПОЗНАНИЯ

размера, звука, запаха как составляющих целостного образа. Внешняя привлекательность становится чем-то вроде неотъемлемого элемента успеха в социуме, сродни капиталу.

Наиболее ярким представителем эпохи Возрождения становится выдающийся политический историк Николо Макиавелли. Впервые он приходит к идеям о возможности манипулирования общественным мнением при помощи грамотно сконструированного образа и продуманных действий [11]. В отличие от средневековых библейских добродетелей, стоявших в контексте спасения человеческой души, добродетели в концепции Макиавелли выступают в роли инструмента, который следует «употреблять умело и как следует». Заслугой Никколо Макиавелли стало разделение реального образа и образа необходимого, желаемого. Ему удалось задать направление, в котором должен развиваться человек политический и его восприятие в обществе.

Таким образом, мыслители Средневековья и эпохи Возрождения внесли существенную лепту в представления о сущности образа и процесса его раскодирования сознанием в рамках чувственного познания. Причем последнему феномену уделяется повышенный интерес. В этот период образ, внешняя оболочка вещей выступают как некая область между миром умопостигаемым и чувственным. Происходит разделение между телесностью и тем отображением, которое возникает в сознании. Можно сказать, что появляется первое понимание имиджа как такового и впечатления, которое он создает.

XVII век – век науки и научных революций, в том числе и философской революции, осуществленной Ф. Бэконом и Р. Декартом. Философия этого периода оказалась максимально близка к проблематике имиджа, посредством своих гносеологических концепций образа.

В трудах таких мыслителей, как Ф. Бэкон, А. Шопенгауэр, И. Кант встречаются рассуждения о роли первого впечатления. К примеру, основоположнику эмпиризма Ф. Бэкону принадлежат такие слова: «Первое впечатление всегда бывает несовершенно: оно представляет тень, поверхность или профиль» [15]. Всесторонне рассматривая «человека общественного», Ф. Бэкон приходит к мысли о том, что имидж человека не есть личное дело отдельно взятого индивида. Соблюдение норм приличия, владение навыками общения есть воплощенное уважение к обществу как составная часть современной культуры. В бэконовских идолах разума, их

влиянии на «умы людей» прослеживается некая аналогия с тем эффектом, который может оказывать грамотно созданный образ: «На разум человеческий больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить; именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение» [4].

В период Нового времени появляется множество произведений воспитательного характера, которые становятся своего рода учебными пособиями о том, как вести себя в обществе и как быть принятым в нем. Имидж становится эстетической категорией, а подчас и целой системой, в рамках которой рождается новый тип личности.

Множество концептуальных положений, раскрывающих природу имиджа, сформулировал в своих работах представитель немецкой классической философии И. Кант. Рассматривая феномен чувственного восприятия, он указывает на то, что вид воспринимаемого объекта сливается впоследствии в некое «целостное представление» о нем. И. Кант также описывает «динамический эффект», который возникает из «многократного схватывания фигур органом внутреннего чувства». По его мнению, воображение может наслаивать один образ на другой и получать что-то среднее, служащее общим мерилom, идеалом или «идеей нормы», что можно называть типическим имиджем [10].

И. Кант одним из первых описал социальную природу таких явлений как вкус и мода. «Естественная склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным... и подражать его манерам. Закон этого подражания... называется модой» [10]. Причем мода оценивается философом достаточно негативно, так как она является «не делом вкуса», а «делом одного лишь тщеславия и соперничества». Истинный же вкус, по разумению И. Канта, сродни чему-то идеальному, великолепному, возвышенному и прекрасному. В свою очередь мода, а под ней И. Кант имеет в виду хвастовство и демонстрацию себя, «рассчитана на широкую публику, в которой немало черни, грубому вкусу которой нужны больше чувственные ощущения, чем способность суждения».

Большое внимание в Новое время уделяется процессу превращения зрительных образов в суждение о том или ином объекте, роли допытного знания в восприятии и оценке.

Новое время внесло изменения не только в понимание роли и места личности в жизни общества, но и того, как это общество влияет на самого человека. Человек, его ин-

дивидуальность, достоинство, личностные качества, свобода выбора стали центральными в философской мысли. В этот период происходит наилучшее понимание базовых факторов, определяющих поведение человека, его места в социуме, механизмов взаимодействия человека и общества. На первый план выходит внешний вид человека, его физические качества в сочетании с характером и психотипом. Таким образом, к концу XIX века образовалась обширная база, на тот момент еще не объединенных вокруг понятия «имидж», научных трактатов, концепций и направлений, для создания целостной теории имиджа. Но на тот момент все они еще существовали отдельно друг от друга. Само же понятие «имидж» появится несколькими десятилетиями лет позже.

В XX веке происходит расцвет социологии и психологии, а значит и рассуждения об имидже, его функционировании и восприятии формируются преимущественно в рамках данных наук и смежных с ними дисциплин. Механизмы человеческого восприятия подробно рассматриваются представителями гештальтпсихологии или психологии формы М. Вертгеймером, В. Кёлером, К. Коффкой [8].

З. Фрейд и К.Г. Юнг при помощи нового понятия «бессознательное» в науке показали, какое место занимает подсознание в восприятии и обработке информации и возникновении образов [9].

Гуманистическая психология, появившаяся в 60-е гг. XX века и противопоставившая себя бихевиоризму и психоанализу в США, в качестве своей философской базы определяла экзистенциализм. Представители данного направления признавали своим главным предметом исследований личность как уникальную целостную систему, которая представляет собой не нечто изначально сформированное, а как то, что претерпевает изменения и самоактуализируется в течение всей жизни [8].

Большой вклад в понимание социальной природы имиджа внесли труды таких исследователей, как М. Вебера, П. Сорокина, Э. Фромма, О. Конта, Г. Спенсера, В. Парето, Р. Линтона. Данный феномен рассматривался в рамках таких понятий как социальная стратификация, социальный характер, статус и др. Эрих Фромм вводит новую концепцию хорошо приспособленного индивида, который в процессе вовлечения в имеющуюся социальную структуру, отказывается от собственной индивидуальности и формирует своё поведение согласно принятым образцам, моделям [17].

Последующее осмысление феномена

имиджа происходит в рамках философии культуры, феноменологической традиции, а также постмодернизма в трудах Ж. Делеза, Ж. Бодрийяра, М. Фуко. Одним из наиболее значимых для философии постструктурализма и близких по своей сути к феномену имиджа является понятие «симулякр». Появление такого понятия говорит о том, что современное общество создает лишь образы, которые далеки от подобия вещам [3, 5, 16].

Таким образом, первые представления об имидже еще в зачаточном состоянии присутствовали уже в идеях античных мыслителей. Разумеется, данный феномен раскрывался лишь в контексте базовых философских категорий и теорий. Античная философия определила основные мировоззренческо-методологические подходы к пониманию и анализу феномена имиджа как неотъемлемого элемента общественного бытия.

Мыслители Средневековья и эпохи Возрождения внесли существенную лепту в представления о сущности образа и процесса его раскодирования сознанием в рамках чувственного познания. Причем последнему уделяется повышенный интерес. В этот период образ, внешняя оболочка вещей выступают как некая область между миром умопостижимым и чувственным. Происходит разделение между телесностью и тем отображением, которое возникает в сознании. Можно сказать, что появляется первое понимание имиджа как такового и впечатления, которое он создает.

Новое время, с одной стороны, продолжило начатую в Средние века тенденцию, и поэтому на первый план выходит внешний вид человека, его физические качества в сочетании с характером и психотипом, с другой – внесло изменения не только в понимание роли и места личности в жизни общества, но и того, как это общество влияет на самого человека. К концу XIX века образовалась обширная база, на тот момент еще не объединенных вокруг понятия «имидж», научных трактатов, концепций и направлений, для создания целостной теории имиджа. В целом философия Нового времени оказалась максимально близка к проблематике имиджа, посредством своих гносеологических концепций образа.

В XX веке представления об имидже, его функционировании и восприятии формируются преимущественно в рамках социологии и психологии, а также смежных с ними дисциплин. Исследования были посвящены преимущественно вопросам массового сознания, человеческой деятельности, проблемам кон-

ФЕНОМЕН ИМИДЖА КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКОГО И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПОЗНАНИЯ

струирования социальной реальности. Обозначились новые подходы к трактовке имиджа. В первую очередь, было сформировано представление о нем, как о явлении имманентном индивиду и социуму, выявлена его связь с другими социокультурными феноменами. В середине столетия термин «имидж» впервые будет использован в качестве самостоятельного понятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Категории // Аристотель. Сочинения в четырех томах – Т. 2. – М.: Мысль, 1978. – С. 72–74.
2. Асмус В.Ф. Античная философия. – М.: АСТ, 2005. – 630 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
4. Бэкон Ф. Об истолковании природы и царстве человека. [Электронный ресурс] // Бим-бад Борис Михайлович. – Режим доступа: URL: www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=347 (дата обращения 30.03.2015)
5. Делез Ж. Платон и симулякр. 1969 // Цифровая библиотека по философии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000174> (дата обращения 21.04.2016)
6. Душин О.Э. Статус воображения в учении о познании Фомы Аквинского // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2007. – № 1. – С. 43–47.
7. Ждан А.Н. История психологии: Учебник. – М.: Изд-во МГУ. – 1990. – С. 48.
8. Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От романтизма до наших дней / Дж. Реале, Д. Антисери – СПб.: Изд-во «Пневма». 2003. – 584 с.
9. Зелинский С.А. Современные психотехнологии манипулирования в 2-х т. Т. 2. – СПб., 2009 // Lib.ru/Современная литература URL: lit.lib.ru/z/zelinskij_s_a/text_0680.shtml (дата обращения 19.04.2015)
10. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. Собрание сочинений в 8 томах. Т. 7. – М.: Чоро, 1994. – 277 с.
11. Макиавелли Н. Государь. Глава XX. Избранные произведения. – М.: "Художественная литература", 1982. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/MAKIA>
12. Менз А. История религии // История религии. Т. 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://lib.ru/HRISTIAN/MEN/6_tom.txt.
13. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. – СПб., 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://simmer.ru> (дата обращения: 16.03.2015)
14. Симулякры // Сайт Владислава Шапошникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://vladshaposhnikov.narod.ru/Deleuze/SIMULACRUM.doc> (дата обращения: 15.03.2015)
15. Фрэнсис Бэкон // Сводная энциклопедия афоризмов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/aphorism>
16. Эзри Г.К. Симулякр Делеза и симулякр Бодрийяра: сравнительный анализ. Симулякр как «реальность» постмодерна и постмодернистская «реальность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://sibac.info/16049> (дата обращения 21.04.2016)
17. Эрих Фромм // Ассоциация психологов Донбасса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://apd.dn.ua/fromm-erih.html> (дата обращения: 19.04.2016).

Калимуллина Юлия Фаритовна – аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия