

УДК 159.95

СИМВОЛІЧНА КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖУ

Тетяна Білик
(Херсон, Україна)

У статті розкрито поняття «імідж» з точки зору семиотичної концепції, висвітлено основні компоненти, які потрібно враховувати при конструюванні іміджу, а також розкрито функції іміджу, що підкреслюють його знаково-символічну природу.

Ключові слова: імідж, природний знак, іконічний знак, символічний знак, знакова структура.

В статье раскрывается понятие «имидж» с точки зрения семиотической концепции, отображены основные компоненты, которые необходимо учитывать при построении имиджа, а также раскрыты функции имиджа, которые подчеркивают его знаково-символическую природу.

Ключевые слова: имидж, естественный знак, иконический знак, символический знак, знаковая структура.

The article deals with the concept “image” from semiotic perspective. The basic components which are necessary to take into account in image constructing and functions of image that underline its symbolic and iconic nature are displayed.

Key words: image, a natural sign, an iconic sign, a symbolic sign, sign structure.

Постановка проблеми. В сучасному світі імідж відіграє дуже значну роль в процесі взаємодії особистості з соціумом. Важливим є ґрунтовне вивчення сутності іміджу, його компонентів, а також функцій, які він виконує для вдалого конструювання потрібного впливу. Розкриття з символічної перспективи іміджу та його функцій зумовило **актуальність** цієї роботи.

Аналіз досліджень з цієї проблеми. Дослідженням іміджу займаються багато вчених у різних областях наук, символічна природа іміджу представлена в роботах таких учених, як Перелигіна О.Б., Петрова О.А., Багірина А.Ю., Маркін В. М. та ін.

Метою статті є встановлення символічної природи іміджу та його функцій, розкриття їх на основі семиотичної концепції, за допомогою аналізу, синтезу та узагальненню існуючої наукової літератури з проблеми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Імідж є широко досліджуваним феноменом у сучасній науці. Дослідник Перелигіна О.Б. визначає поняття іміджу як символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Автор трактує це поняття так, що імідж, містячи в собі поняття «образ», передбачає включення в систему людської діяльності. При цьому явище імідж є не тільки включеним у процес діяльності, але й створюється в результаті

процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування у ракурсі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Таким чином, вважаємо, що не варто підходити до вивчення іміджу тільки як до феномена психічного життя індивіда, або тільки як до виняткового прояву зовнішніх стосовно індивіда факторів. Особливо заслуговує на увагу те, що імідж у запропонованому визначенні охарактеризований як символічний образ. Отже, він має символічну структуру, оскільки при його створенні обов'язково використовується мова. Адже саме зі словесним відбиттям дійсності прийнято пов'язувати феномен символізму, що відкриває широкий простір для різних його інтерпретацій [4].

Отже, імідж є символічним образом, тобто таким, що оформлюється за допомогою конкретної мови, що розуміється в самому широкому сенсі, як синтаксичному, так і семантичному. Враховуючи це визначення, правомірно застосувати до іміджу семіотичний підхід.

З точки зору семіотики, науки про знаки й знакові системи, символ являє собою один із різновидів знака. Знаком може бути будь-який чуттєво сприйманий предмет, який використовується в якості представника будь-якого іншого предмета, який відрізняється від нього, і який називається його денотатом. Родоначальником семіотики Ч.С. Пірсом запропонована класифікація, де знаки поділяються на природні (знаки-індекси), іконічні (знаки-образи) і символічні (знаки-символи) [6].

Під знаком-індексом, або природнім знаком, в семіотиці розуміється предмет, який, сам будучи частиною цілого, свідчить про інші частини цього цілого, про їхні властивості і відносини між ними.

Застосовуючи це визначення до іміджу не можна заперечувати те, що в іміджі присутнім є багато чого від природнього знаку. Причина цього не тільки в тому, що при створенні іміджу людина використовує власне тіло, обличчя, голос, жести, але головним чином тому, що імідж завжди тією чи іншою мірою є продовженням її природних психічних якостей. При конструюванні іміджу незмінно вказують, що необхідно виходити не з вигаданих, а з реальних параметрів особистості. Інакше створивши повністю штучний імідж, його носій буде виступати лише як актор, і також в цьому випадку існують певні значні обмеження на свободу вибору «актора», зумовлені принаймні його анатомічними параметрами [5].

Що стосується іконічного знаку, то визначальною його властивістю є ізоморфізм по відношенню до зображуваного. Цей ізоморфізм найчастіше проявляється як збіг знака з його значенням за їх зовнішнім виглядом.

В даному випадку, імідж, безумовно, містить багато чого від іконічного знаку. Це впливає з даного визначення іміджу, у відповідності до якого, він є різновидом образу, тобто обов'язково передбачає схожість зі своїм прообразом.

Найвища ж ступінь узагальненості й опосередкованості притаманна такому виду знаків, як знаки-символи.

Символи, як їх визначає семіотика, – це такі знаки, які не пов'язані з позначенням ані природнім зв'язком, ані зовнішньою схожістю, цей зв'язок для них має завжди тільки штучне походження, є чисто конвенціональним, умовним.

Хоча в якості знаків-символів можуть використовуватися предмети природнього походження, власне знаками вони стають лише в діяльності людини. Причому ця діяльність є соціальною, оскільки використання знаків

завжди відбувається в контексті спілкування, і саме в цій діяльності створюється імідж.

Перелигіна О.Б. трактує символічну природу іміджу за допомогою знакової структури, під якою розуміє таку стійку, організовану сукупність знаків, яка в свою чергу, сама слугує знаком і може представляти деякий відносно стійкий об'єкт [4].

Будь-який імідж є знаковою структурою, в якій об'єднані в собі предмети різної природи, але всі вони є знаками. Якщо мова йде про індивідуальний імідж, то його складовими є всі чуттєво сприймані прояви людини, які створюють в сукупності уявлення про її зовнішність, поведінку тощо, включаючи риси обличчя, жести, одяг, голос, крім того, будь-які тексти, зображення та події, що характеризують цю людину з тих чи інших сторін, що інформують про її минуле і дозволяють прогнозувати її майбутні вчинки, що створюють уявлення про її цінності і аттїюди.

Таким чином, елементами знакової структури можуть бути знаки всіх трьох типів представлених в класифікації Ч. С. Пірсом. Однак якщо знакова структура містить знаки-символи, то її називають символічною. Очевидно, що імідж є символічною структурою, оскільки, при його створенні обов'язково використовується принаймні вербальна мова, а саме зі словесним відображенням дійсності прийнято в першу чергу пов'язувати феномен символізму.

Крім того, необхідно сказати про глибинний, сутнісний зв'язку символізму зі світом людських цінностей. Індокси і образи в складі символічної структури, зокрема іміджу, як правило, несуть символічне навантаження. Так як, істотною властивістю символу є його семантична відмінність від інших видів знака, яка полягає в тому, що значенням його може бути ідеальний об'єкт, тобто об'єкт, який не існує у фізичному світі, то завдяки саме цій властивості символи придатні для вираження цінностей і аттїюдів.

Повною мірою це відноситься до символів, що використовуються при створенні іміджу. Зазвичай враховують при побудові іміджу те, що необхідно використовувати символи, які є значущими для аудиторії, із збереженням їх семантики. Нові знаки використовуються тільки в разі необхідності, коли неможливо за допомогою відомих символів висловити значущу для іміджу інформацію.

Крім Перелигіної О.Б., феномен іміджу через його символічну природу розкриває й дослідник Багіна А.Ю. В її праці йдеться про те, що імідж здатний надати його носію властивості і характеристики, спочатку йому не властиві, але існуючі в соціальному несвідомому, і здатні перетворювати їх на ведучі, оскільки вони живляться архетипними уявленнями людей про певні якості [1].

У низці різних визначень одержала своє відбиття і знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, в одному з визначень, говориться, що імідж – це не прикрашання свого вигляду, головне в ньому – можливість передати інформацію про себе, про свої щирі ідеали, плани. З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення, воно повинне бути написане на зрозумілій їй мові, а отже, використати знайомі їй символи в їхніх звичайних значеннях [2; 3].

Крім того, оскільки імідж виступає невід'ємною частиною суб'єкта спілкування, то, проаналізувавши роботи Б.Г. Ананьєва, Л.С. Виготського, Б.Ф. Ломова, В.М. Мясичева, В.Н. Парфьонова, які присвячені класифікації функцій

особистості як суб'єкта спілкування, можна виокремити наступні функції спеціаліста, в яких також враховується знаково-символічна природа іміджу:

1. *Комунікативні функції іміджу фахівця.* У процесі спілкування здійснюється взаємозв'язок учасників комунікації. Передана інформація визначає характер взаємозв'язку, що утворюється. Цей процес відбувається за рахунок знаків, якщо знаки, що передаються фахівцем позитивні, що може бути забезпечене тільки позитивним індивідуальним іміджем, то це зміцнює єдність учасників, якщо знаки негативні, то відбувається відокремлення один від одного, розривається групова єдність, що говорить про негативний імідж.

2. *Інформаційні функції іміджу фахівця.* Інформаційна функція в процесах спілкування здійснюється в єдності з комунікативною. Обробка інформації, отриманої з каналів у вигляді знаків та їх комплексів (знаки, представлені в зовнішньому вигляді фахівця, в його словах, жестах, міміці) можлива за рахунок того, що за кожним знаком закріплені символи. Інформаційний аспект спілкування пов'язаний з проблемами семіотики та мови. Ефективність інформаційних функцій залежить від того, наскільки гармонійний індивідуальний імідж партнерів, так як ця гармонія дає змогу привести у відповідність систему «знак-значення», адекватна взаємозалежність яких у процесах передачі-приймання інформації забезпечує рівень взаєморозуміння між учасниками комунікативного процесу.

3. *Когнітивні функції іміджу фахівця.* У процесі спілкування відбувається осмислення сприйнятих значень. Когнітивні функції послідовно включаються слідом за комунікативними та інформаційними і спрямовані на інтерпретацію відносини «знак-значення» з метою визначення сенсу.

4. *Емотивні функції іміджу фахівця.* У процесі спілкування переживання відносин вторинно відображаються у різних видах ставлень до фахівця. Позитивний індивідуальний імідж сприяє виникненню позитивних емоційних проявів у реципієнта, визначає психологічний фон взаємодії, стимулюючи або послаблюючи активність учасників комунікативного процесу у спільній діяльності, інтегрують або руйнують спільність, є для багатьох вищою цінністю, метою і сенсом життя.

5. *Конативні функції іміджу фахівця,* що у процесі спілкування спрямовані на узгодження та координацію взаємодій учасників комунікативного процесу.

6. *Креативні функції іміджу фахівця.* Креативні функції позитивного індивідуального іміджу фахівця спрямовані на перетворення учасників комунікації в процесі спілкування, яке забезпечується спеціальними механізмами психічної діяльності, до яких відносяться: наслідування, емоційне зараження, навіювання, переконання, завдяки їм відбуваються зміни у поглядах, поведінці і якостях особистості [7] .

Щодо основних функцій іміджу, то традиційно до них відносяться: номінативна функція, яка позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) людину, організацію серед інших, демонструє її відмінні якості, підкреслює гідність; естетична функція, яка покликана зробити позитивним враження, створене людиною, товаром, організацією; адресна функція, яка покликана відповідати потребам аудиторії та комунікативна.

При цьому комунікативна функція є найбільш важливою і розвиненою серед перерахованих, що знову таки підкреслює символічну природу іміджу. Оскільки функція знаходить своє відображення в процесі спілкування, в якому

створюється імідж, вона об'єднує такі функції як:

1. Ідентифікація, вона полягає в тому, що людині потрібна основна, ключова інформація, щоб не «перетравлювати» всю суму даних. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, які задають основні параметри об'єкта.

2. Ідеалізація, дана функція полягає в практичному забезпеченні режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта, проектуванню тих характеристик особистості чи організації, які є найбільш переважними в конкретній цільовій аудиторії (часто бажане видається за дійсність).

3. Протиставлення, дана функція передбачає орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме даного об'єкта [8].

Аналіз дослідження іміджу на теоретичному рівні дав змогу дійти таких **висновків**: імідж має символічну природу, він створюється в такому виді соціальної діяльності як спілкування, і головною його функцією є комунікативна. Крім того, імідж містить символи, що інтерпретуються в процесі їх сприйняття. Враховуючи ці властивості іміджу необхідно в процесі його побудови застосовувати семиотичний підхід, що дає змогу враховувати можливості інтерпретації того чи іншого знака в складі іміджу. Перспективою є встановлення особливостей мовленнєвого іміджу з перспективи його символічної природи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багірина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения / А.Ю.Багірина: дис. канд. полит. наук. – М., 2005. – 214 с.
2. Волкова В. В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза. / В.В.Волкова. –М. : МГЭИ, 2008. – 342 с.
3. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего / В.М.Маркин // Имидж госслужбы. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 122 с.
4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : [учебное пособие] / Е.Б.Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход // Психология как система направлений // ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9. Вып. 2. – М., 2002. С.72-89.
6. Семиотика: пособие для студентов/ Автор-составитель Скрипник К.Д. – Ростов-на-Дону: РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. – 127 с.
7. Феклюніна В. С. Політичний імідж Росії в американській пресі 2000-2004 рр.. : Дис. канд. політ. наук. - Саратов, 2005. - 200 с.
8. Черепанова В.Н. Курс лекций по имиджелогии: Учебное пособие.-Тюмень: ТюмГНГУ, 2002. – 122с.