

Имидж в системе массовой коммуникации

М. О. КОШЛЯКОВА

(РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА, Г. МОСКВА)*

Система массовой коммуникации удовлетворяет потребность общественности в определенных имиджевых типажах, формируя виртуальное пространство социальных коммуникаций. Средства массовой коммуникации воспроизводят стереотипные коллективные представления, нормативно ценностные ориентиры, которые реализуются через деятельность образов. Ролевая дифференциация социальных объектов определяет направления имидж-проектирования.

Ключевые слова: имидж, социум, стереотипы, массовая коммуникация.

Image in the Mass Communication System

M. O. KOSHLYAKOVA

(THE RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF TOURISM AND SERVICE, MOSCOW CITY)

Mass communication system supplies the need of society for specific types of image forming the virtual space of social communications. Mass communication tools reproduce stereotype collective concepts, normative axiological standards, which appear in the form of images' activity. Role differentiation of social objects determines the directions for image development.

Keywords: image, society, stereotypes, mass communication.

Средства массовой коммуникации широко вошли в повседневную жизнь, выполняя в обществе функцию общения, осуществления социальной связи между различными социальными группами. В массовой коммуникации важную роль играют социальные функции.

Функция социальной ориентации опирается на потребность аудитории в информации для ориентации во внешнем мире. *Функция участия реципиентов СМИ в формировании общественного мнения* основывается на потребности аудитории проявлять социальную активность в создании общественного мнения по разным значимым для общества вопросам. *Функция социальной идентификации с группой* основывается на потребности человека чувствовать единение с другими социальными группами и разобщенность с другими. *Функция контакта* связана с потребностью личности в установлении контакта с другими людьми для самовыражения и сопоставления своих взглядов с взглядами других людей. *Функция самоутверждения*

и самопознания проявляется в таких явлениях, как нахождение реципиентом в сообщениях СМИ прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, взглядов самих реципиентов и их референтных групп. *Утилитарная функция* — возможность решать практические проблемы. *Функция эмоциональной разрядки* связана с развлекательным характером СМИ (Богомолова, 2010).

Перечисленные функции коррелируются с функциями имиджа как феномена массового сознания. Имидж можно трактовать как коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства, поскольку именно реализация коммуникативных стратегий способствует наиболее эффективному достижению необходимых результатов. Эффективный имидж позволяет:

— лучше ориентироваться среди окружения и использовать его для усиления социального влияния;

— участвовать в принятии решений по общественно значимым вопросам;

* Кошлякова Мария Оскаровна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Российского государственного университета туризма и сервиса. Тел.: +7 (495) 940-83-60. Эл. адрес: totem-m@mail.ru

— идентифицировать себя с группой и вписывать свои характеристики в понятие «свой», в отличие от понятия «чужой»;

— улучшить коммуникативное взаимодействие;

— посредством позитивной самопрезентации имидж дает возможность индивиду «продвигать» свою систему ценностей и взглядов;

— решать практические, прагматические задачи;

— поддерживать позитивный эмоциональный фон коммуникативного взаимодействия.

В контексте коммуникативно-деятельностного подхода имидж можно рассматривать как модель поведения человека, создаваемую для каждой отдельной коммуникативной ситуации и работающую на достижение коммуникативной цели. Как модель имидж имеет неограниченное количество вариантов поведения и может считаться эффективным, если достигает цель коммуникации (психологическую или прагматическую). Вариантность стратегий имидж-моделирования связана с тем, что в социуме существуют набор готовых шаблонов действий, поведения, похожие модели, которые субъекты воспроизводят в похожих ситуациях общения. Такие шаблоны и стереотипы поведения внедряются в массовое сознание посредством СМИ, воспроизводятся впоследствии в имидже индивида, группы, организации и несут характер семиотических кодов.

Любой вид культурного поведения человека соотносится с некоторым стереотипом, сложившимся в конкретном социуме. Поэтому любой вид культурного поведения символичен, причем факт следования стереотипу почти всегда остается неосознанным субъектом, т. е. культурные стереотипы несут бессознательный характер (Мечковская, 2004).

Слово «поведение» многозначно и многоаспектно. Оно может означать «образ жизни», «образ действий», «характер поступков» и т. д. Поведение проявляется во всем, что человек делает: как он здороваётся, зна-

комится, общается с вышестоящими и с низшестоящими, развлекается и отдыхает, какую выбирает профессию, на ком женится, как воспитывает детей, что и как празднует. В поведении все значимо, оно адресуется участникам коммуникативной ситуации и воспринимается, интерпретируется, декодируется ими определенным образом. В зависимости от коммуникативного контекста происходит восприятие и оценка транслируемых в имидже личностных качеств и характеристик объектов. Любой коммуникативный акт семиотичен: знак внимания, симпатии или антипатии, агрессии, подчинения, превосходства и т. д.

Поведение всегда адресуется «своим» или «чужим»: оно направлено на создание, акцентирование или нивелирование близости со «своими» и противопоставления по отношению к «чужим». Следование определенным поведенческим стилям является средством самовыражения субъекта и формирует социальные группы, противопоставленные другим группам и сообществам. В случае, когда мировоззренческое или содержательное своеобразие группы незначительно, семиотика поведения оказывается главным системообразующим фактором их существования. Например, яркое поведенческое своеобразие субкультур (хиппи, готы, яппи и др.) выделяет их представителей из общей среды и является частью идеологии.

Повседневное поведение субъекта представляет собой серию поведенческих актов, в разной степени знаковых. При этом «обычные», стандартные, стереотипные действия воспринимаются как немаркированные (рукопожатие при встрече, знакомстве). Отступление от «обычного» поведения обладают ярко выраженной маркированностью (не подал руки при встрече — может создать конфликтную ситуацию). Поведенческие тексты многослойны по своей семантике и содержат иерархию смыслов, культурных кодов, организующих поведение. Культурные коды содержат определенные нормы, предписания, рекомендации и систему запретов. В процессе социализации индивид

усваивает нормативно-этические стандарты поведения общества в целом и своей группы, «своего круга» в частности.

Поведенческие коды социума сформировались в процессе его исторического развития. С одной стороны, они представляют область права и регламентируются законодательно, с другой — обычаи и традиции, основанные на представлении большинства о нормах поведения, оцениваемых как «хорошие» или «плохие», создают базу для оценки образа. Поведенческо-этические нормы усваиваются в основном путем естественного научения в процессе социализации, подражания авторитетным персонам — родителям, воспитателям, «мальчику с нашего двора», героям художественных произведений, персонам массмедиа. В отдельных случаях существует искусственное обучение «хорошим манерам» по специальным учебным пособиям, в которых представлены стандарты из области этики и этикета.

Именно массмедиа принадлежит ключевая роль в формировании социально значимых образов, стереотипов поведения и мировосприятия. Средства массовой коммуникации воспроизводят посредством символов стереотипные коллективные представления и обеспечивают нахождение человека в социальном пространстве.

Система массовой коммуникации создает «вторую реальность» — виртуальную — в субъективном мире человека. Согласно М. Кастельсу современные СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий образуют коммуникативную систему, в которой реальность, т. е. материальное и символическое существование людей, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, в котором образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом (Кастельс, 2000).

Технологии массовой коммуникации нацелены на создание виртуальной реальности, где поведение изображаемого реального объекта воспроизводит пространственно-временные характеристики поведения виртуального объекта — прообраза объекта ре-

ального. Таким образом, в СМК функционируют не реальные объекты, а их образы, представленные в определенном контексте, в соответствии с продуманными технологиями трансляции их качеств и характеристик. Создаются образы «героя», «негодяя», «звезды», «лидера», «бюрократа» и др. С нашей точки зрения, большой проблемой СМК является исчезновение из коммуникативного пространства понятия «миссия» — каркасного, структурного элемента имиджа. Сегодня в СМИ посредством ток-шоу, сериалов, рекламной коммуникации широко пропагандируется образ «человека успешного», эквивалентом успешности которого является уровень материального потребления.

В качестве универсальных свойств виртуальной реальности, создаваемой СМК, можно выделить три характеристики:

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного);
- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования) (Иванов, 2002).

Активное управление процессами массовой коммуникации подчиняется процессу символизации образа. Например, мероприятия PR нацелены на создание события, информационного повода, исходя из интересов средств массовой коммуникации. Соответственно специалисты PR работают не с реальными событиями, а с их образами, удовлетворяющими требованиям семиотического пространства, которое определяют средства массовой коммуникации. Ж. Бодрийяр различает четыре последовательные фазы отношения между знаками и реальностью: (1) образ является отражением подлинной реальности; (2) образ маскирует и извращает подлинную реальность; (3) образ маскирует отсутствие подлинной реальности; (4) образ не имеет никакой связи с какой бы то ни было реальностью (там же).

Различия в интерпретации деятельности медиа-образов связаны с личностными осо-

бенностями аудитории, определяемыми как «роли» и «сценарии». Стандарты поведения в социальной психологии иногда называют социальными ролями, что позволяет сфокусировать внимание на поведении отдельных индивидов и социальных групп.

Роли различают по степени детерминации поведения человека, хотя в некоторых случаях возможно их совмещение. В этом аспекте выделяют три группы ролей: статусные, позиционные, ситуационные (Мечковская, 2004). Статусные роли определяются принадлежностью субъекта к этнической, конфессиональной группе, социальному слою, гражданство. Позиционные роли складываются в зависимости от пола, возраста, социального положения, образования, профессии, в зависимости от межличностных отношений в группе. Ролевая тема в этом аспекте широко представлена в исследованиях многих авторов (Э. Берн, Э. Шостром, Е. С. Филатова, В. П. Шейнов и др.) и применяется в коммуникативных технологиях, рекламе, имидж-проектировании и др. Ситуационные роли носят кратковременный характер и представляют собой шаблоны и стереотипы поведения сотрудника, руководителя, клиента, человека в гостях и т. д.

Как отмечалось, функцией средств массовой коммуникации является внедрение ценностей и стереотипов в массовое сознание.

Тенденции развития современного общества направлены в сторону процесса реализации ценностей. Именно понятие ценности позволяет составить полную картину непрерывного продуктивного взаимодействия культурных стереотипов и возникновения новых символов реальности. СМК создают в социуме нормативно-ценностные представления, которые реализуются через деятельность образов, их интересы, мнение по общественно значимым проблемам. Совокупность типичных видов жизнедеятельности образов индивида, социальной группы, общества в целом совместно с условиями жизни формируют понятие «образ жизни» (Ульяновский, 2008). Одна из функций мас-

совой коммуникации связана с созданием и активным управлением «образом жизни», как знаковым средством дифференциации, идентификации, фактором поддержания статуса индивидов при близких уровнях дохода, образования, престижа профессии, что характерно для средних слоев в модернизированном обществе.

Важнейшей ценностной составляющей, выполняющей в современном обществе роль дифференцирующего фактора, является стиль жизни. Разработка понятия «стиль жизни» закладывается в основу социальных, маркетинговых, рекламных, имиджмейкерских стратегий. Статус, престиж, репутация определяют векторы имидж-проектирования объектов в системе массовой информации. Привычные характеристики социального статуса — уровень дохода, образования, престиж профессии — замещаются стилизацией потребления. Стиль — это по определению единство и связность образного ряда, т. е. система образов. Система массовой коммуникации создает образ потребления, стилизует систему потребления, превращая потребление в знаковую систему и, таким образом, создает типичные образы стиля работы, развлечений, совершения покупок, проведения досуга, стиль материального и нематериального потребления.

В массовом обществе СМК включена в систему массового потребления, когда массовый продукт становится ценностью. В вещи вкладывается дополнительный символический смысл, который становится средством трансляции имиджформирующих качеств объектов. Потребляя, человек стремится сообщить о себе определенную информацию, идентифицировать себя в социуме. З. Бауман отмечает, что потребление придает каждому индивиду статус индивидуальности: «Именно потребительская установка превращает мою жизнь в мое индивидуальное дело, именно потребительская активность делает из меня индивида. Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю» (цит. по: Иванов, 2002).

При создании имиджа посредством СМК необходимо учитывать, что одним из основных атрибутов современного общества является социальная стратификация как специфическая форма дифференциации статусов, упорядочения отношений между людьми. Общество дифференцируется на слои в зависимости от уровня дохода, потребления, образования, квалификации и др. Социальный статус индивида является результатом индивидуальной оценки его личностных качеств и характера его деятельности по стандартным критериям, выработанным обществом (достижимый статус), а не только принадлежностью его к социальной общности — клану, классу, сословию (предписываемый статус). Соотношение статусов нестабильно и зависит от сиюминутной привлекательности образов, создаваемых в процессе индивидуальной и групповой стилизации и набора используемых знаков. Соответственно имидж надо постоянно подкреплять разнообразными целевыми акциями. Средства массовой коммуникации закрепляют социальную иерархию статусов через культурное потребление и таким образом стабилизируют коммуникативное пространство виртуальной реальности, в котором функционируют имиджевые объекты.

Имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности и выборе. Создание имиджа посредством СМК происходит через соотношение идеального образа (сознательно или подсознательно) с базовыми ценностями. Базовые ценности, таким образом, представляют собой проблемную картину мира, поскольку ценности — это всегда универсальные критерии оценки/отбора символических характеристик по степени их важности и значимости.

Как стереотип, имидж содержит неограниченное число компонентов, но сложность конструкции мешает его массовому восприятию и делает отношение к нему неодно-

значным. Массовые стереотипы относятся к мыслительной, чувственной идеальной сфере, но их влияние на восприятие реальности и поступки людей всегда значительно. Стереотипы — это типичные способы восприятия и реагирования на ситуацию, выражающие личностные качества и установки общения, которые формируются в процессе социализации индивида. Манипулирование массовым сознанием всегда связано с манипулированием системой стереотипов.

В массовом сознании согласно исследованиям Е. А. Петровой существует открытое поле имиджей, различающихся как содержанием, так и мерой стереотипности входящих в него характеристик, включающее подсистемы различных социально-групповых категорий, профессиональных, гендерных, возрастных, этнических групп имиджей. Для каждого типа имиджа сформирован стандартизированный, унифицированный символический ряд выражения базовых ценностей в поведении, деятельности, характере потребления и реализации стиля жизни.

В СМК происходит формирование, функционирование и трансформация поля разных видов имиджей, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей различных социальных групп и осуществляется процесс корректировки в соответствии с запросами социума. Проектирование имиджа посредством массовой коммуникации предполагает возможность создания управляемого изменения образа жизни на иной — желаемый, но не существующий в реальности, виртуальный.

Так как массовую аудиторию составляют социальные группы, то коммуникативные процессы, используемые при создании и изменении имиджа, являются сигналами, направленными множеству вероятных адресатов. При этом критерии оценки параметров имиджа включают повторяющиеся установки массового сознания. Одним из способов работы СМИ с социальной информацией является категоризация — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некото-

рому классу подобных и уже известных ранее объектов. Проведенные исследования показывают, что существует предубеждение индивидов в пользу своей группы, независимо от видов групп, характера и результатов их взаимодействия (Перельгина, 2002). Социальные роли и деятельностная ситуация определяют содержание категориальных шаблонов восприятия. Это означает, что в основе трансляции имиджа через средства массовой коммуникации лежат категориальные схемы целевых групп, подвергающиеся некоторым модификациям в зависимости от групповой принадлежности реципиента (аудитории), а также той сферы деятельности или социальной роли, на выполнение которой претендует субъект — прообраз имиджа.

Символическая природа имиджа определяет высокую значимость канала коммуникации для передачи имиджформирующей информации. Ключевыми факторами являются приоритеты в области визуализации образа, наибольший охват целевой аудитории, возможность создания спецэффектов, доступность канала. Восприятие каналов СМИ зависит от того, на какие органы чувств они рассчитаны. Это определяет эф-

фективность когнитивного, эмоционального, поведенческого и суггестивного аспектов воздействия. Так, печать рассчитана только на визуальное восприятие информации, радио — только на аудиальное, телевидение и интернет-СМИ относятся к аудиовизуальным каналам. Соответственно процесс проектирования направлен на выбор оптимального канала восприятия в соответствии с возрастными и интеллектуальными характеристиками целевой аудитории.

Сведем данные о достоинствах и недостатках современных каналов массовой коммуникации в единую таблицу и условно обозначим максимальное преимущество того или иного канала массовой коммуникации условно в 3 балла, а максимальный недостаток — в 1 балл (Богомолова, 2010).

Анализ полученных цифровых оценок показывает, что разница в суммарных баллах между различными каналами массовой коммуникации небольшая. Это можно объяснить тем, что преимущества одних каналов не перекрывают полностью преимущества других средств массовой коммуникации. Однако радио и телевидение как наиболее доступные формы SMK получили небольшое преимущество.

<i>Основные характеристики СМИ</i>	<i>Печать</i>	<i>Радио</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Интернет</i>
Близость к межличностному общению	1	2	3	1
Легкость восприятия информации	1	2	3	1
Оперативность	1	3	2	3
Эффект присутствия	1	2	3	2
Быстрота выбора первоочередной информации	3	1	1	2
Возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью	1	3	2	1
Возможность вернуться к воспринятой информации	3	1	1	3
Возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях	3	2	1	2
Легкость пользования	2	3	3	1
Дешевизна	2	3	2	1
Итого	18	22	21	17

Таким образом, функционирование средств массовой коммуникации и функционирование имиджа тесно связаны. С одной стороны, использование СМК позволяет оптимизировать процесс построения имиджа, с другой — потребность общественности в определенных имиджевых типажах во многом формирует виртуальное коммуникативное пространство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Богомолова, Н. Н. (2010) Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс.

Мечковская, Н. Б. (2004) Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций : учеб. пособие для студентов филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений. М. : Издательский центр «Академия».

Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ-ВШЭ.

Иванов, Д. В. (2002) Виртуализация общества. СПб. : Петербургское Востоковедение.

Перельгина, Е. Б. (2002) Психология имиджа. М.

Ульяновский, А. В. (2008) Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М. : Эксмо.

Научная жизнь

20 января 2011 г. На объединенной годичной сессии Русской секции Международной академии наук (IAS) и Международной академии творчества диплом академика МАН вручен заведующему кафедрой истории МосГУ С. В. Алексееву. Президент МАН профессор Вальтер Кофлер (Австрия) вручил также бронзовые знаки И. П. Павлова и гранат-стипендии трем российским молодым ученым, среди которых — старший научный сотрудник ИФПИ МосГУ Сергей Луков.