
«ИМИДЖ» И «ОБРАЗ» СТРАНЫ: ПРОБЛЕМА ДЕМАРКАЦИИ ПОНЯТИЙ

Ирина Чупрова*

В статье рассматривается проблема демаркации понятий «имидж» и «образ», анализируется специфический дискурс, выстраивающий корреляцию между данными понятиями. Исследуются различия смыслового наполнения и толкования «имиджа» и «образа» страны с точки зрения философии культуры.

Проблема демаркации понятий «имидж» и «образ» в различных областях современного гуманитарного знания представляется актуальной уже по факту частоты их параллельного употребления. При этом бросается в глаза различие контекстов, с которыми ассоциируется каждое из них.

Рабочее определение понятия «имидж», являясь важным ресурсом управления, опирается на теоретические наработки в области теории управления, а также теории коммуникации, прежде всего – понятия «коммуникативного стереотипа». Речь идет о стереотипах, которые существуют и вместе с тем преодолеваются в диалогическом общении. Одной из составляющих коммуникативного стереотипа, по-видимому, и является имидж – исходное впечатление, которое собеседники – участники акта коммуникации производят друг на друга. Это впечатление, как правило, настраивает участников диалога на определенное восприятие друг друга, способствуя взаимному расположению, доверию, пониманию или, напротив, вызывая взаимное неприятие, отторжение и даже агрессию. Подчеркнем: сказанное в равной степени может быть отнесено к общению между различными субъектами. В их числе – личности, социальные группы и макро-общности – нации и государства [15].

С философской точки зрения коммуникативный стереотип может быть определен как «мнение», «докса», – суждение более или менее достоверное, но тем не менее не являющееся истиной в последней инстанции.

Формируясь в процессе более или менее длительного исторического взаимодействия, мнения представителей разных стран друг о друге складываются в определенные стереотипы, клише (например, немцы – аккуратны, дисциплинированны, трудолюбивы; англичане – сдержанны в выражении чувств и эмоций, педантичны, весьма консервативны; французы – элегантно, вежливы, скупы и пр.) [9]. Не секрет: зачастую взгляд на традиции и культуру других народов является упрощенным, поверхностным. Или вовсе не имеет никакого отношения к действительности, – такое случается, например, при сознательном формировании «образа врага», в котором присутствуют только негативные характеристики; сходным путем создается «формула» национализма как идейного течения, превозносящего исключительные достоинства представителей той или иной нации. То есть имидж в качестве исходного поверхностного впечатления, составляющего впоследствии часть коммуникативного стереотипа, наиболее подвержен крайним односторонним оценкам, вследствие чего удобен для любых манипуляций, в том числе управленческих.

Обратимся теперь к анализу понятия «образ». Принято считать, что образ некоторого явления действительности или *представление* о нем, возникает в сознании как обобщение сходных чувственных восприятий. Однако психика человека всегда моделирует образ, вписывая его в систему ориентаций, сотканную из совершенно определенных лингвокультурных и социокультурных детерминант, опирающихся на историко-

* Чупрова Ирина Александровна, аспирант кафедры философии МГИМО МИД России.

культурный контекст. Психологический механизм, стоящий за процессом становления соответствующего стереотипа восприятия, складывается поэтому не только исходя из характеристик индивидуальных и личностных, он всегда строится на основе той или иной социально-психологической матрицы. Последние выражают ментальность народа, этноса, какой-либо национальной культуры. Плюс ко всему, образ как элемент познания соответствует «нижней» его ступени, нуждаясь в дополнении, исправлении и развитии со стороны рационального познания. «Образное мышление», таким образом, также является благодатной почвой для прямого управленческого импульса; однако оно все-таки предполагает более сложную, чем имиджиевые манипуляции, траекторию воздействия, требуя опоры, в частности, на религию и искусство – сферы чувственного эмоционально-образного восприятия.

В этой связи обращает на себя внимание специфический дискурс, выстраивающий корреляцию между понятиями «имидж» (имидж артиста, имидж компании, имидж страны и т.п.) и «образ». Насколько оправдана такая синонимия? Нет ли существенных различий между этими понятиями, определяемых, в частности, различием историко-культурных контекстов? Исследуя этот вопрос, рассмотрим прежде всего варианты переводов и толкований английского «image» в отечественной литературе.

В русской традиции английское слово «image» принято трактовать как образ, сложившийся в массовом сознании, целенаправленно формируемый средствами массовой информации, литературой и т.д., некий стереотип, имеющий эмоциональное и психологическое воздействие.

Заметим: русское заимствование опирается только на одно из возможных значений слова «имидж», хотя раскрывает его в разнообразных многоуровневых контекстах. С другой стороны, английское «image» – это не только «образ», но также «подобие», «статуя», «идол», «икона», «метафора». Специфические трактовки данного понятия в профессиональной лексике (маркетинг, имиджология, PR, социология, политология [2. С. 147], реклама и пиар; а также филология, культурология, педагогика, философия и др.), при всех различиях, сохраняют общее семантическое ядро – указание на «внешнее подобие», связанное с первичным (и прежде всего визуальным) восприятием.

Стоит выделить точку зрения профессора Е.Б. Шестопал, которая, анализируя

специфическую эквивалентность английского «имидж» русскому слову «образ», подчеркивает, что имидж – именно впечатление, выстраиваемое целенаправленно и сознательно. Оно – «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [4. С. 12-13]. В научной литературе также принято раскрывать понятие имидж как мультидисциплинарное, выделяя его специфику в качестве «оценочного отношения, проявляемого в форме мнения», о чем уже шла речь выше. Имидж с данной точки зрения – «комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие» [5. С. 9].

Демонстрируя взаимосвязь и взаимозависимость понятий «имидж» и «образ», современные исследователи поясняют, что «образ» – это вся совокупность мнений или представлений о качествах чего-либо (предмета, товара), в том числе внедряемых в массовое сознание; а «имидж» есть то, что собственно кристаллизуется в массовом сознании в результате этого внедрения. Вместе с тем, подчеркивается серьезное отличие имиджа, состоящее в его вторичности по отношению к реальному объекту: имидж не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты [8. С. 18].

Анализ выделенных позиций позволяет сделать вывод, что при определении иностранного слова «image» большинство исследователей используют русское слово «образ». Однако обратной ситуации, когда при определении понятия «образ» слово «имидж» выполняло бы ключевую пояснительную функцию, не встречается. Согласно словарям Ожегова и Ушакова «образ» – это внешний вид, облик, наглядное представление о ком-чём-нибудь, возникающее в воображении, мыслях, а также художественное отражение идей и чувств в звуке, слове, красках или созданный художником или актером характер, тип». Иными словами, образ не только формируется; изначально он спонтанно *возникает* в сознании в результате его специфической деятельности по обработке и обобщению чувственных данных.

Понятие «образ» (в том числе, в словосочетании «образ страны») преобладает в философском и культурологическом контексте, когда речь идет о раскрытии глубоких духовных и ценностных оснований той или иной политической культуры, а также культуры управления (в том числе, управления

процессами, связанными с международными отношениями). Имеется в виду духовное ядро культуры, ее смысловые основания, «стоящие «за»» социальным явлением. Они определяют «внешний вид» явления, не совпадая с ним. Напротив, употребление слова «имидж» связано преимущественно с описанием «оболочки», «упаковки» процесса, формой репрезентации, «подачи себя».

Приведем пример, касающийся проблемы управления процессами международной коммуникации. Понятие «образ страны» включает в себе представления о ней, складывающиеся в целостную картину с глубоким внутренним содержанием. Это содержание требует для своего раскрытия личных духовных и интеллектуальных усилий; побуждает не останавливаться на поверхностных впечатлениях, нередко заранее заготовленных по определенному «лекалу». Очевидна опасность упрощения, искажения смыслового содержания образа страны через какой-либо легковесный, однобокий репрезентант, где «теряется истинная, глубинная суть образа, подменяясь поверхностной, внешней оболочкой. Если образ страны включает в себе её суть, то имидж всегда видимость и псевдо-объективации» [13. С. 96]. Образ «крепче» связан с действительностью, тогда как имидж можно произвольно конструировать и контролировать, он изначально ситуативен, ориентирован на желательные реакции целевой аудитории. Не удивительно, что навязывание подобных стереотипов с легкостью может полностью перейти в плоскость не просто манипулирования массовым сознанием, но в рискованную зону тиражирования мнимых, неподлинных ценностей, а в перспективе – к деградации духовной жизни и культуры не только тех, кем манипулируют, но и тех, кто манипулирует [6. С. 153].

С точки зрения теории управления и философии культуры важно отметить, что «имидж» - атрибут массовой культуры, содержащий в себе риски нивелирования личности. Опора на имидж позволяет выстроить эффективные, но при этом поверхностные коммуникативные стратегии. Напротив, понятие «образ» тяготеет к опоре на личность как на мыслящую и творческую единицу общества. Русское понимание «соборности», как известно, предполагает именно такую трактовку, позволяющую сохранить ценный вклад каждого в общее дело, обозначить границу персональной ответственности за общее решение; оптимально сочетать инициативу и управляемость пред-

ставителей каждой из социальных групп, составляющих национально-культурное целое.

На рубеже XX-XXI веков имиджмейкеры и политтехнологи располагают значительными средствами, позволяющими влиять на формирование представлений акторов международных отношений друг о друге. Поэтому приведенные рассуждения - «не просто полезные философские размышления, а глубоко прагматические вещи» [7. С. 224]. Любая страна, претендующая на роль самостоятельного центра силы, должна учитывать особенности ценностного поля [1. С. 260], где подлинность и глубина не должны теряться из виду и где недопустим перевес имиджевой составляющей коммуникативного стереотипа в ущерб его образной части.

В свою очередь, образ государства может быть эффективным регулятором межгосударственных отношений не только за счет твердо обозначенных позиций «жесткой силы» или информационных войн, апеллирующих к пролонгированному эффекту имиджевых технологий. Он может и должен подкрепляться фундаментом «окультуренного общества» - хорошего образования, воспитания, интереса граждан к жизни как многоплановому явлению. В свою очередь, «человеческий капитал» также зависит от должной расстановки приоритетов в системе ценностей, как, например, военная эффективность зависит от качества личного состава от рядового до генерала [7. С. 225-226; 10. С. 150]. Здесь заявляет о себе почти забытая идея советского периода о том, что перспективным следствием высокого уровня культуры общества (где не последняя роль отведена нравственным ценностям - порядочности и честности) являются успехи в экономике, образовании, медицине, социальной сфере и т.д. Управление не может и не должно избегать манипуляций; но при этом иметь в виду их ограниченность.

Утверждение определенных ценностей в обществе, поддержанное управленческими усилиями, с нашей точки зрения напрямую влияет на формирование положительного (и привлекательного) образа государства за рубежом. Можно, таким образом, говорить о *гибком* стиле политтехнологического воздействия, позволяющем оптимизировать процессы управления в международных отношениях, эффективно регулировать происходящие здесь изменения, опираясь на создание позитивного образа страны, опирающегося на ее реальные преимущества и достоинства.

Одним из способов утверждения позитивного восприятия образа России за рубежом является, как известно, продвижение русского искусства, в частности, музыкального. Образ Родины как страны великой и богатой культуры вызывает подлинное уважение и восхищение у представителей иностранных государств. Русские художники, артисты балета, писатели, музыканты являются «культурными посланцами» нашей страны во всем мире, иногда внося своей деятельностью серьезные коррективы в стереотипы восприятия государства и народа, его населяющего.

Ценным и не имеющим аналогов в мировом искусстве признан феномен «русского пианизма» - специфического способа подачи содержания произведения сквозь призму личностного видения пианиста, его духовного мира, интеллектуальных возможностей и исполнительской манеры. Так, исполнительское мастерство С. Рахманинова, Э. Гилельса, С. Рихтера, Л. Оборина, В. Се-

ливохина, В. Ашкенази и др. примечательно не только блестящими техническими возможностями, но, прежде всего, их сплавом с философской глубиной музыкантских интерпретаций исполняемых произведений, когда музыкальное исполнительство становится своего рода философской рефлексией [3. С. 135; 11. С. 81-82], поднимающейся к глубинам поэтики в самом широком смысле этого понятия. Не удивительно, что имена этих мастеров связаны и с известнейшей педагогической традицией [12].

Искусство в качестве гибкой стратегии политтехнологий подходит к восприятию и осмыслению образов Другого, где другой - это не «чужой», а иной. В отличие от лобовых, «жестких» и однобоких политтехнологических механизмов, «гибкие» стратегии управления в этой сфере препятствуют нетерпимости и разобщенности, стремятся избежать конфронтации там, где возможно ее избежать [14].

Литература:

1. Адилова Л.Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде // ПОЛИТЭКС. Политическая экспертиза. 2010. № 3.
2. Гарусова Л.Н. Имидж России и США как фактор международных отношений. Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 3.
3. Глаголев В.С. Некоторые особенности соотношения слова и музыки в христианских богослужениях // Философия и музыка. М.: РАМ им. Гнесиных, 2013.
4. Образы государств, наций и лидеров / Под. ред. Е.Б. Шестопаля. М., 2008.
5. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03).
6. Панфилова Т.В. Человеческий капитал в свете проблемы ценностей // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 3.
7. Подберёзкин А.И. Ответственность элиты // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 2.
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М., 2006.
9. Силантьева М.В. Методология изучения реконструкции коммуникативного стереотипа в условиях непрямого диалога культур // Современная коммуникативистика. № 2(2). 2013.
10. Силантьева М.В. Человек: мифы и реальность // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 3.
11. Силантьева М.В. Специфика преподавания философских дисциплин студентам творческих вузов // Философия и искусство. Материалы второй международной конференции. М.: РАМ им. Гнесиных, 2013.
12. Силантьева М.В. Личностный характер знания как способ трансляции навыков и умений в образовательном пространстве «исследовательского университета» / В сборнике: Актуальные проблемы модернизации высшей школы. Материалы Международной научно-методической конференции. Сибирский государственный университет путей сообщения, НТИ - филиал МГУДТ. 2014.
13. Сильнова Е.И. Образ России на Западе: ракурсы преломления и стратегии интерпретации // Вопросы культурологии. 2010. № 9.
14. Торкунов А.В. По дороге в будущее / Ред.-сост. А.В. Мальгин, А.Л. Чечевишников. М., 2010.
15. Шестопаля А.В., Силантьева М.В. «Мягкая сила» культурных модуляторов современных модернизационных процессов // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 6 (27).

«IMAGE» AND «MENTAL IMPRESSION» OF THE COUNTRY: THE PROBLEM OF DEMARCATION OF CONCEPTS

The article explores the issue of the demarcation of the concepts of «image» and «mental impression», examines a specific discourse that builds the correlation between these concepts, investigates the differences in meaning and interpretation of «image» and

«image» of the country from the point of view of the philosophy of culture.

Irina Chuprova,
Postgraduate Researcher, Department of
Philosophy, MGIMO (University) under the
Ministry for Foreign Affairs of Russia.

Ключевые слова:

имидж, образ, «мягкая сила», русский
пианизм, образ России, культурная
дипломатия.

Keywords:

image, mental impression, soft power,
Russian pianism, image of Russia, cultural
diplomacy.

References:

1. Adilova L.F. Politiko-kommunikativnye mehanizmy proektirovaniya imidzha strany vo vneshnej srede [Political and communicative mechanisms of projecting the country's image in the external environment] // POLITJeKS. Politicheskaja jekspertiza [POLITEKS. Political expertise]. 2010. № 3.
2. Garusova L.N. Imidzh Rossii i SSHA kak faktor mezhdunarodnyh otnoshenij. Territorija novyh vozmozhnostej [The image of Russia and the USA as a factor of international relations. The territory of new opportunities] // Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa [Vestnik of Vladivostok state University of Economics and service]. 2012. № 3.
3. Glagolev V.S. Nekotorye osobennosti sootnoshenija slova i muzyki v hristianskih bogoslužhenijah [Some features of the relation of word and music in Christian worship] // Filosofija i muzyka [Philosophy and music]. M.: RAM im. Gnesinyh, 2013.
4. Obrazy gosudarstv, nacij i liderov [Images of States, Nations and leaders] / Pod. Red. E.B. Shestopal. M., 2008.
5. Pankruhin A.P., Ignat'ev A.Ju. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii [The image of the country: a paradigm shift. Views from Canada, Russia, UK and Latvia] // Korporativnaja imidzheologija [Corporate imageology]. 2008. № 02 (03).
6. Panfilova T.V. Chelovecheskij kapital v svete problemy cennostej [Human capital in light of the problem of values] // Vestnik MGIMO-Universiteta [Bulletin of MGIMO-University]. 2013. № 3.
7. Podberjzkin A.I. Otvetstvennost' jelity [The elite's responsibility] // Vestnik MGIMO-Universiteta [Bulletin of MGIMO-University]. 2014. № 2.
8. Rozhkov I.Ja., Kimereshkin V.G. Brendy i imidzhi [Brands and images]. M., 2006.
9. Silant'eva M.V. Metodologija izucheniya rekonstrukcii komunikativnogo stereotipa v uslovijah neprjamoj dialoga kul'tur [The methodology of the study the reconstruction of the communicative pattern in terms of the indirect dialogue of cultures] // Sovremennaja komunikativistika [Modern communicativistika]. № 2(2). 2013.
10. Silant'eva M.V. Chelovek: mify i real'nost' [People: myths and reality] // Vestnik MGIMO-Universiteta [Bulletin of MGIMO-University]. 2013. № 3.
11. Silant'eva M.V. Specifika prepodavaniya filosofskih disciplin studentam tvorcheskih vuzov [The specificity of teaching philosophical disciplines to the students of creative universities] // Filosofija i iskusstvo. Materialy vtoroj mezhdunarodnoj konferencii [Philosophy and art. Proceedings of the second international conference]. M.: RAM im. Gnesinyh, 2013.
12. Silant'eva M.V. Lichnostnyj harakter znaniya kak sposob transljaccii navykov i umenij v obrazovatel'nom prostranstve "issledovatel'skogo universiteta" [Personal knowledge as a way of broadcasting skills in the educational space "research University"] / V sbornike: Aktual'nye problemy modernizacii vysshej shkoly Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoj konferencii. Sibirskij gosudarstvennyj universitet putej soobshhenija, NTI - filial MGUDT [In collection: Actual problems of modernization of the higher school. Materials of the International scientifically-methodical conference. Siberian state University of railway engineering, STI - branch MSUDT]. 2014.
13. Sil'nova E.I. Obraz Rossii na Zapade: rakursy prelomlenija i strategii interpretacii [The image of Russia in the West: the angles of refraction and strategies of interpretation] // Voprosy kul'turologii [Questions of cultural studies]. 2010. № 9.
14. Torkunov A.V. Po doroge v budushhee [On the way to the future] / Red.-sost. A.V. Malygin, A.L. Chechevishnikov. M., 2010.
15. Shestopal A.V., Silant'eva M.V. «Mjagkaja sila» kul'turnyh moduljatorov sovremennyh modernizacionnyh processov [«Soft power» of cultural modulators of contemporary modernization processes] // Vestnik MGIMO-Universiteta [Bulletin of MGIMO-University]. 2012. № 6 (27).