

УДК 304.2

DOI: 10.17223/22220836/33/11

А.Б. Черднякова, Г.М. Казакова

ИМИДЖЕВАЯ КУЛЬТУРА: ВЕРИФИКАЦИЯ ЯВЛЕНИЯ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ

В статье представлена концептуализация понятия «имиджевая культура», интегрирующего в себе тезаурус философии, педагогики, психологии, культурологии и других наук. Посредством системного и структурно-функционального подхода, через родовидовые связи рассмотрены смежные понятия имиджевой культуры: авторитет, престиж, статус, стиль, бренд, репутация. Авторы определяют имиджевую культуру как формирующееся направление социальной культуры. В статье представлен культурологический анализ понятия «имиджевая культура» как бытийного смыслополагания, смыслонаполнения личности, социальной группы, направленных на развитие и саморазвитие, проекцию будущего, выстраивание индивидуальных и коллективных смыслжизненных ориентаций.

Ключевые слова: имиджевая культура, саморазвитие, имидж, образ, престиж, статус, бренд.

Введение

Имиджевая культура – гуманитарное понятие, находящееся в стадии своей концептуализации, интегрированное, многогранное, основанное на тезаурусах таких наук, как философия, педагогика, психология, этика, эстетика, социология, экономика и, наконец, культурология.

Первоначальная актуализация понятия «имиджевая культура» в теоретическом знании возникла из-за необходимости изучения культуры ряда современных профессий постсоветского периода (менеджер, PR-менеджер, рекламист, маркетолог). Безответственная, массированная эксплуатация западных научных школ, теорий и технологий без должной адаптации к российскому менталитету, к российской деятельности в целом привели к тому, что и сегодня состояние имиджевой культуры далеко от идеального, и само понятие «имидж» нуждается в реабилитации. Тем не менее по формированию имиджа написано достаточно книг, проведено множество исследований, которые определяют его место в структуре культуры личности профессионала, встраивают его в систему классификации гуманитарных наук. В настоящее время с учетом «взрывных» процессов цифровой эпохи, глобализации, многократного усложнения аксиологической картины мира и пр. возникла практическая и теоретическая необходимость научной аналитики, технологической проработки, методологического обобщения, верификации явления имиджевой культуры, перешедшей, на наш взгляд, узконаправленные рамки профессиональной культуры ряда специальностей и приобретшей черты универсальности и масштабности, а также концептуализации аналогичного понятия.

Мы определяем имиджевую культуру как формирующееся направление социальной культуры, которое представляет собой многогранные социально-психологические характеристики личности и социума (в различных его

масштабах: микро-, мезо- и макро-, локальных, региональных, национальных, субрегиональных и пр.), интегрирующую специфические структурные компоненты (самого человека и / или социум как субъекта и объекта имиджевой культуры; специфическую деятельность по ее формированию, опредмечиванию и распредмечиванию; а также результаты этой деятельности: собственно имидж, образ, статус, престиж и т.д.), обладающую разноуровневой совокупностью качеств: аксиологических, социальных, профессиональных, политических, мировоззренческих и т.д., которые связаны с умением жить в поликультурном обществе, диалогичным взаимодействием, конструктивной коммуникацией и самосовершенствованием.

Современная действительность демонстрирует необходимость образования в области коммуникаций каждой личности и каждой социальной группы, основанной на актуальном интегрированном подходе в подготовке, обязательном наличии компетенций в области имиджевых техник, методик, т.е. культурно-образовательного уровня в вопросах имиджевой культуры.

Отечественные исследователи (И.К. Черемушникова, Т.А. Калугина, Е.Г. Калюжная и др.) связывают активное вхождение понятия имиджа как центрального качества имиджевой культуры и применение его технологий прежде всего в экономической отрасли с бурным развитием производственных процессов, возникшей из-за этого жесткой конкурентной среды, прогрессированием потребления и, как следствие, необходимости торговых марок отстраиваться друг от друга через уникальные имиджевые конструкции. Однако прогресс и развитие информационной среды изменили поведение социума. Человек сегодня более избирателен, более изощрен в выборе, он активный соучастник информационно-коммуникационных процессов. Данный факт потребовал «окультуривания» маркетинговых, имиджевых, PR-технологий. Все это становится следствием глобализации, интернационализации, развития сетевых сообществ, не имеющих границ. В данной системе важно соучастие в процессе общения, понимание, сопереживание, наблюдение чувств, встраивание в социальное окружение, не нарушая при этом своих интересов. Все это определяет использование технологий самопрезентации, самоактуализации, представления собственного имиджа через культурологический подход. Имиджевая культура перестает быть исключительно профессиональной культурой, она раздвигает границы до уровня социальной компоненты, социальной культуры. Она обретает надсубкультурную надстройку, становится важной составляющей не только в экономических вопросах позиционирования, но и в вопросах имиджирования различных социальных групп, территорий, этнических, национальных, политических структур, в вопросах самоидентификации человека и социума и т.д. При этом многообразии диалогов усложняющейся картины мира чрезвычайно актуальным становятся этические вопросы имиджевой культуры, связанные с разностью интересов социальных групп и культур. Имиджевая культура способна стать регулятором конструктивных договоренностей, посредником социальных отношений, направленных на выстраивание «диалога» и преодоления «конфликта» между человеком и человеком, человеком и обществом.

Уникальность имиджевой культуры определена ее амбивалентной природой, когда для ее формирования задействованы внутренняя и внешняя компоненты: учет интересов окружения и самой личности, их схожести и / или

противоборства. Одновременно имиджевая культура основана как на принципах морали, так и на принципах права. При этом мораль, обладающая эластичностью и различием трактовок в разных культурах, допускает относительную свободу и открытость границ имиджевой культуры, в то время как право становится жестким инструментом соблюдения общественных стандартов. Их взаимодействие и /или противоречие создают внутреннюю напряженность имиджевой культуры, разрешаемую индивидуальным выбором личности. В данном выборе кроется особая социальная драматургия, что делает познание процессов имиджевой культуры необычайно интересным и захватывающим. В настоящее время имиджевая культура преодолела границы своей исключительно позиционирующей, репрезентативной функции. Социальная функция человеческих договоренностей в усложняющемся социокультурном пространстве выходит на первый план. Обретение смысла, а не временный видимый успех должно стать вектором в развитии имиджевой культуры.

Имиджевая культура как смыслополагание

Имиджевая культура направлена на всеобщее саморазвитие, самоопределение, в том числе профессиональное, стремление к самосовершенствованию, формирование направленности на поиск своего места в жизни, стремление проецировать свое будущее, выстраивать смысловые ориентации. Осознание этого смысла рассматривал В. Франкл. По его мнению, «смысл – уникален, специфичен и должен быть найден и „осуществлен“ только самим человеком, который тем самым удовлетворяет свою собственную волю (стремление) к смыслу». К имиджу всегда было потребительское отношение, поскольку считалось, что его формирование нацелено исключительно на успех. В. Франкл писал: «Не стоит ставить успех целью – чем больше вы стремитесь к нему, определяя его своей целью, тем вернее вы его упустите. За успехом, как и за счастьем, нельзя гнаться; он должен получиться – и получается – как неожиданный побочный эффект личной преданности большому делу...» – и это дело (как и имидж, его позиционирующий) должно служить на благо общества, оправдывая свое существование для мира [1]. Отсюда имиджевая культура может вбирать в себя весь «жизненный» опыт, основываясь на витагенном аспекте ее актуализации, где поиск жизненного смысла основывается на анализе предыдущих событий, умении извлечь из них максимум «пользы» для развития и выстраивания «будущего». Имиджевая культура в этом смысле близка к античным принципам калокагатии, воспевающей красоту и гармонию духовную и телесную, опирающейся на принципы нравственной красоты, но не для превосходства над окружением, а для осмысленных, взаимообогащающих, эффективных взаимодействий и совершенствования жизни человека.

Имиджевая культура: структурно-функциональный подход

Рассмотрим понятие «имиджевая культура» через родо-видовые признаки и сущностные смыслы. «Родовыми» культурами для имиджевой культуры являются, на наш взгляд, социальная, профессиональная и экономическая культуры.

Имиджевая культура гармонично встраивается по своим ценностным и технологическим функциям в систему *социальной культуры*. Социальная

культура – система общественно значимых ценностей, правил поведения, традиций, норм, которые способствуют организации жизнедеятельности общества. Совершенствуя общественную жизнь человека, культура охватывает разнообразие учреждений, практических действий «социальной материи». Социальная культура способна проявлять себя в реализации гуманистической функции, раскрывая творческое начало в человеке; в коммуникативной и информационной как акт передачи знаний, опыта поколений и в образовательно-регулирующей функции как возможность приобщения человека к культурному наследию и регуляции социального поведения, интегрируя людей, развивая у них чувство общности. Имиджевая культура не существует исключительно лично, она всегда зависима от настроений общества, характеристик социума в его исторической перспективе. Например, в маркетинге целостный непротиворечивый образ в сознании целевых групп потребителей должен соответствовать целям, нормам, ценностям, принятым в ней; ожиданиям, предъявляемым членами группы к компании, ее руководству и персоналу.

«Я есть то, чем признают меня окружающие» – эта фраза американского философа и психолога У. Джеймса подчеркивает неразрывную связь человека с его социальным окружением. Имиджевая культура – это культура, которая рассматривает человека как единое целое во всех его репрезентативных проявлениях. Взаимодействие между обществом, индивидом и культурой образует единое целое, которое важнее всех его отдельных составляющих. Поэтому важно изучать те явления культуры, которые совокупно отражают все стороны жизни человека.

Имиджевая культура неразрывно связана и с *профессиональной культурой*. Понятие профессиональной культуры предполагает «мастерство специалиста, которое выделяет его и позволяет принимать самостоятельные решения, творчески подходить к решению профессиональных задач. Правильное общение, через взаимопонимание и уважение, этика рабочего сотрудничества, внешний вид, манера одеваться и презентовать себя – важные критерии, по которым можно судить о профессиональной культуре человека. В данном случае компонентами профессиональной культуры выступают компетентность, нравственность и коммуникативные качества» [2]. В профессиональной культуре наблюдается взаимосвязь внутренних личностных качеств человека с результатом его труда и влияния этих результатов на развитие личности и ее качеств, что, безусловно, определяется и во внешней составляющей образа профессионала.

Но зарождение имиджевой культуры было связано прежде всего со сферой *экономики*, такими ее проявлениями, как маркетинг, PR и т.д. Это связано с необходимыми навыками участников хозяйственной деятельности, где крайне важно уважение к собственности, коммерческому успеху, социальным достижениям как двигательным процессам развития общества; с созданием и развитием предпринимательской культуры, среды, где логичны инструменты самопрезентации, продвижения, презентации как условий успешного бизнеса. Миссия современных компаний, глобальных корпораций убеждает, что их успешное существование реализуется через понятие «предназначение». Это подтверждает тот факт, что через реализацию товаров, услуг, удовлетворение нужд социума они решают более глобальные и смысловые задачи социально-этического уровня. В этом смысле речь уже не идет

исключительно об имидже как частном случае, а правильно говорить о доминанте культурной составляющей компании, об имиджевой культуре.

Одновременно являясь подсистемой социальной, профессиональной и экономической культур, имиджевая культура сама является системой, имеющей уникальную структуру и выполняющей специфические функции.

При этом системообразующим понятием имиджевой культуры становится понятие «имидж». В последнее время культурология активно исследует имидж, определяет за ним одно из центральных мест по целостному изучению человеческой сущности, поведения, деятельности. Сущность человека, его воззрения, виталенный опыт, эмоции, эстетика внешнего образа, ценности, нравственные нормы – далеко не полный список того, что объединяет имидж и культуру. Владение имиджевой культурой дает личности рост, определенный комфорт, собственную защищенность в профессиональной и иной деятельности, уверенность [3]. Имиджевая культура способна «бережно», но основательно выражать позицию своего носителя, основываясь на его образованности в вопросах имиджелогических принципов, коррекции своего поведения, саморефлексии, эмпатии. Но главное – носитель имиджевой культуры способен использовать свой образ, опыт, успех во благо окружению.

Современными учеными имидж изучается на основе функционального подхода и включает текущий, желаемый, корпоративный, множественный имиджи, каждый из которых несет свои функции обладателю. Сопоставительный подход определяет качественные имиджевые характеристики – интеллигентность или манипулятивное воздействие, разноуровневые компетенции и т.д. Контекстуальный подход способствует определению функционирования имиджа в зависимости от рода деятельности [4]. Семиотический подход рассматривает имидж как символичный образ субъекта, который создается на нескольких уровнях: вербальном (синтаксическом), невербальном (габитарном, кинестическом, поведенческом), включающем оценочный и содержательный аспект (работы Е.А. Петровой, М. Гемезо, Е.Б. Перельгина и др.). С точки зрения аксиологического подхода имидж изучают многие исследователи из различных областей знаний философии, социологии, культурологии – В.М. Шепель, А.А. Деркач, А.П. Федоркина, И. Гофман и др. По нашему мнению, для целостного понимания имиджевой культуры как многоуровневой и многозначной системы необходим интегрированный подход, основанный на принципах дополненности и взаимовлияния. По мнению Б.Л. Борисова, имидж наделяется такой многозначностью и емкостью, что данную дефиницию стоит отнести к категории мультикультурных смыслов [5]. Имидж зачастую определяется через совокупность различных смежных понятий, таких как престиж, статус, стиль, образ, «маска», ампула, репутация и т.д.

Чаще всего имидж связывают с личностью и ее саморазвитием. Как качество личности имидж изучается многими учеными-психологами (П.С. Гуревич, С. Корнев, С.Ю. Головин), которые наделяют имидж такими качествами, как естественные и специально наработанные свойства человека, защита настоящего «я», отражение социального ожидания. Отмечается, что имидж – это преломление «я» в сознании социума, восприятие образа другими, социальным окружением (Г.Г. Почепцов, Е.Б. Перельгина, Л. Трусканова и др.). Такие авторы, как Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, рассматривают имидж как мнение, репутацию, авторитет [6]. Р. Бернс, Д. Дюркгейм, У. Джеймс, А. Маслоу

исследуют «я-концепцию» имиджа. А. Боровский, Б. Зейгарник, Ч. Кули, Л. Марьяненко, М. Мольц рассматривали связь я-концепции и личностного имиджа. «Я-концепция» уникальна для создания технологии личности, принятия себя, персональной привлекательности, позитива со стороны социального окружения. Р. Бернс определяет имидж как общее впечатление, образ, который складывается из того, как человек представляет свои идеи, ведет себя в обществе, одевается, что говорит и делает, его манеры поведения [7].

Ряд исследователей (А.Ю. Панасюк и др.) связывают **имидж с мнением**. «Имидж должен быть у определенного человека, а мнение – о конкретном человеке, имидж формируется, основываясь не только на данных внешности человека, но и психологии его поведения, а мнение может сформироваться как по начальному впечатлению, так и на основе оценки темперамента, характера. Мнение должно обретать вербальную форму выражения, поэтому в толковых словарях оно дается как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах» [8].

Сравнение имиджа с таким смежным понятием, как **репутация**, указывает, что имиджу присуща экспрессивная, выразительная сторона образа, а репутация (от лат. ‘счет, счисление’) – это «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [9]; «приобретенная кем-чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь» [10]. Таким образом, репутация, мнение, чаще всего подразумевают вербальную форму выражения и возможность такой вербализации, а также включают в себя оценку объекта, в отличие от имиджа, который оценивается, но не всегда включает в себя оценку как обязательный элемент.

Часто происходит смешение имиджа с понятием **«стиль»**, того, что относится к внешней форме поведения объекта и субъекта. По С.И. Ожегову, стиль – это характерный вид, разновидность чего-нибудь, выражающаяся в особенных признаках; в другом случае – метод, совокупность приемов [11]. Еще одно определение стиля указывает на совокупность идейно-этических характерных черт деятельности, норм поведения, образа жизни, метода работы; совокупность черт, особенностей, признаков, которые присущи чему-либо (в частности, язык, стиль одежды) [12]. Исследователь Л. Трусканова связывает стиль с самопрезентационным поведением и соотносит объекты имиджа с социальными группами, организациями и прочими общественными институтами, а объектам неживой природы она присваивает понятие «образ» [13].

Следующее смежное понятие, социально-психологическая характеристика – **авторитет**. Имидж и авторитет – разные понятия, хотя и используются в контексте исследований социального влияния. Авторитет является информационным и нормативной основой социального влияния, следовательно, человек, который обладает авторитетом, может односторонне навязывать свою волю окружающим. Авторитетная личность может служить причиной выполнения людьми действий, противоречащих их интересам, целям, желаниям, потребностям. Близки к этому понятию игровые методы, манипуляция, рефлексивное управление. Толковые словари определяют авторитет как «общепризнанное значение, влияние», авторитетность – как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопро-

сах», авторитетный – «заслуживающий безусловного доверия» [14]. Авторитет как социально-психологическая основа личности есть проявление утверждения человека и рационально оценивать многие проблемы со сложностью самой действительности. Имидж также служит основанием доверия и фактором, который облегчает воздействие [15], однако это не единственная функция имиджа. Кроме того, применение имиджа в качестве средства общественного влияния возможно не всегда, а при соответствующих определенных условиях.

Различаются и понятия **«имидж»** и **«престиж»**. Престиж по-разному выступает в общественных условиях и соотносится с системой норм, ценностей, которая принята в данной социальной общности, приводит к облечению его восприятия через особую привлекательность, целесообразность, ассертивность. Все эти явления являются побудителями, стимулами специфических чувств, желаний и замыслов, вызывают палитру чувств с обязательным социальным признанием, идентификацией. Это связано с изучением оценок, собственных обществу; регуляцией социального поведения [16]. Престиж вполне органично связан с семантическим пространством имиджа. Имидж – это «площадка» для формирования адекватного престижа личности, социальной группы, организации.

Обратимся к еще одному соотношению понятий: **имиджа и статуса**. Статус – это положение субъекта в системе межличностных коммуникаций, которые определяют его права, обязанности и привилегии [17]. Статус соотносят с социальной ролью, которая выполняется исходя из общественных поручений, «моделью поведения в соответствии с правами и обязанностями, закрепленными за данным статусом соответствующими социальными нормами». А.А. Бодалев пишет: «статусная определенность человека (объекта)» в процессе восприятия другими людьми «значительно расширяет объем интерпретаций и существенно меняет направленность характеристик» [18]. Активными детерминантами обладания статусом выступают престиж и авторитет. Их отличия друг от друга указывают на качество статуса личности, влияющего на имидж, его позицию в определенный момент жизненного цикла. Имидж и статус диалектически связаны между собой.

В научных исследованиях авторы часто рассматривают **имидж** с точки зрения **образа** (А.Н. Леонтьев, Л.М. Митина, Е.Л. Маслова). Эти авторы видят имидж как целенаправленное впечатление, визуальный образ, внедряющийся в сознание. По В.И. Далю, образ – это внешность, вид, фигура, портрет и т.п. [19]. Толковые словари русского языка определяют «образ» как облик, вид, «живое, наглядное представление о ком- или о чем-нибудь», подобие, «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», «тип, характер, воплощенный в художественном произведении» [14]. Российская социологическая энциклопедия образ определяет как мысленный или вещественный конструкт, который представляет объект; представление об объекте [20]. В книге «Культурология. XX век» дается такое определение образу: это «явление, которое возникает как результат запечатления объекта в другом выступающем качестве воспринимающей формации – духовной или физической; образ есть претворение бытия первичного во вторичное, отраженное и заключенное в чувственно доступную форму» [21].

Г. Гегель преподносит образ, который «являет нашему взору не абстрактную сущность, а конкретную ее действительность» [22]. Это стало аксиомой понимания образа в философии, психологии и педагогике. Материалистическая методология сформировала учение об образе как форме отражения в психике действительности с акцентом на то, что на чувственной ступени познания образ выступает как ощущение, восприятие и представление, а на степени мышления – как понятие, суждение, концепция. Интерпсихические начала образов К.Г. Юнг называет архетипами коллективного бессознательного [23]. Образы являются и сутью самого сознания и его функции. Все это продолжает идею априорных форм. Архетипические начала являются основой идентичности человека, это то, что ведет и связывает человека с его «homeland», самопонимание человека своей культурной идентичности [24].

Образ в философском словаре представлен как форма отражения объекта в сознании человека [25]. М.С. Каган пишет: «Образ в русском языке имеет длительную историю. В древности это „внешний облик“, „лик“ (образ – икона, лик Божий)». В 18-м столетии слово «образ» обретает новое, более эстетическое значение, близкое к иконе. Гносеологическое понятие «образ» рассматривается как чувственно-интеллектуальное отражение мира [26].

Образ воплощается через различные знаковые модели, практические действия, язык. По мнению Г.М. Андреевой, имидж достигает иллюзорного отображения явления или объекта, стущает краски образа, поэтому между имиджем и реальным объектом существует своеобразный разрыв достоверности [27]. Для рождения образа необходим не только носитель, но и воспринимающая аудитория. Образ идеален по способу своего существования и реален по своему происхождению.

И, наконец, **имидж и бренд** – понятия, которые являются неотъемлемым атрибутом современной жизни человека. Экономические теории, брендинг, PR-технологии, маркетинговые коммуникации определяют бренд как вершину развития торговой марки, наделяют бренд символическим капиталом (степенью узнаваемости, лояльности, крайней приверженности, непревзойденным качеством, уникальной философией), где имидж является обязательной компонентой бренда и его капитала. Многие ученые называют бренд «коробочкой чувств», обязательным инструментом взаимодействия с целевыми группами по развитию, укоренению и прорастанию образа бренда в сознании потребителя. Мы относим бренд и брендинг как коммуникационную политику и деятельность по управлению впечатлением о бренде к категории технологий, предметному миру культуры, к миру образов и образцов культуры. Тогда как имидж «размещаем» в системе «человек – субъект – культура» и рассматриваем через систему опредмечивания культуры, эволюционную деятельность человека.

Таким образом, понятия образа, бренда, авторитета, статуса, престижа, стиля и имиджа в философском, психологическом, социологическом смысле многоаспектны, многозначны и нуждаются в своеобразии подходов. Однако все они, будучи смежными по отношению к понятию «имидж», по отдельности не способны представить целостное видение человека, только имиджевая культура как их интегративная совокупность может дать многогранное, комплексное «знание» о сущностно-коммуникационных характеристиках чело-

века. Имидж проявляет себя как имманентная культура человека, социума и т.д., основанная на ценностях разного уровня от личностного и профессионального совершенствования до социального служения в целом. В этом проявляется **аксиологическая константа имиджа**. Называя ее константой, мы определяем необходимость «окультуривания» имиджевых технологий, гуманистического подхода в системе имиджмейкинг-конструкций, осознанности и ответственности в системе деятельности по формированию имиджем самого разного формата.

Заключение

Проведенный сравнительный экскурс понятий указывает на то, что все они в разной степени отражают содержание имиджевой культуры. Духовная основа для социальной организации, способы человеческого самовыражения, преобразование самого человека, отражение и проявление во внешних образах архетипических начал кросскультурного сообщества, самопроектирование, культура «определенного я» – такие словосочетания отражают сущность имиджевой культуры. Целостность имиджевой культуры отражена во взаимном и неразрывном дополнении внешней и внутренней содержательности. Н. Макиавелли, обосновавший теорию развитого «имиджевого» мышления – умение жить и «размещать» себя в социально-политическом пространстве, указывал на важность прогнозирования реакций со стороны окружения и соотнесения поведения с этими реакциями. Мы согласны с мнением, что имидж базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми [28], т.е. речь идет о культуре отношений. Социальность здесь выступает значимой составляющей имиджевой культуры, как необходимость учета культуры, норм, принятых в обществе.

Имиджевая культура уникальным образом способна возвысить человека и общность до уровня непрерывного поиска своего «акме» как вершины саморазвития, до безусловного этико-нравственного внешнего проявления данной общности, ее идентичного поведения, основанного на внутренних нравственных принципах, их соотнесенности с внешними факторами, социокультурным и социополитическим окружением. Это отвечает гуманистическим принципам «имиджевой культуры»: необходимости «высвечивать» лучшее «внутреннее» человека и социума во «внешнее» через позитивно-презентационные приемы; придавать смысловую направленность этой деятельности как служения обществу, а общества – отдельному человеку, взаимного согласия с общепринятыми постулатами морали и права как регуляторами кросскультурного взаимодействия.

Литература

1. Франкл В. Человек в поисках смысла. М. : Прогресс, 1990. 368 с.
2. *Профессиональная карьера и имидж современного специалиста* : материалы 2-й Всерос. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Ставрополь, 15–17 апр. 2009 г. Ставрополь : Изд-во СГУ, 2009. 228 с.
3. *Черднякова А.Б.* Имиджевая культура, генезис понятия и место в системе подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью // Научное развитие в европейских странах: новые концепции и современные решения. Stuttgart : ORT Publishing, 2013. С. 119–121.
4. *Романюк Т.И.* Имидж как средство формирования корпоративной культуры общения будущих специалистов сервиса // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. № 58. С. 128–132.

5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособие. М., 2001. 189 с.
6. Зимбардо Ф., Ляйпте М. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
7. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание / общ. ред. В.Я. Пилиповского. М. : Прогресс, 1986. 420 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.
9. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений: ежегодник Рос. психол. о-ва. М., 2002. Т. 9, вып. 2. С. 344.
10. Маркова А.К. Психология профессионализма. М. : Знание, 1996. 308 с.
11. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М. : Азбуковник, 2001. 940 с.
12. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: дис. ... канд. психол. наук. М., 1998. 250 с.
13. Трусканова Л. Несколько заповедей профессионального имиджа, или Ступени к успеху // Образование и бизнес. 1999. № 7 (10).
14. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / сост. В.В. Виноградов, Г.О. Винокур и др.; под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1934–1940. Т. 1–4.
15. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М. : Искусство, 1991. 219 с.
16. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М. : Дело, 2001. 111 с.
17. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития : материалы 1-го Международн. симп. «Имиджелогия – 2003». М. : Альфа, 2003. 228 с.
18. Бодалев А.А. Психология общения : избранные психологические труды. Воронеж : МОДЭК, 2002. 320 с.
19. Даль В.И. Словарь живого великорусского языка. М. : Вече, 1975.
20. Российская социологическая энциклопедия. М.: Норма Инфра, 1998.
21. Культурология. XX век : энцикл. : в 2 т. Т. 2 / гл. ред., сост. и авт. проекта С.Я. Левит. СПб. : Унив. кн., 1998. 447 с.
22. Гегель Г.В.Ф. Эстетика. М. : Наука, 1971. Т. 3. С. 572–616.
23. Юнг К.Г. Символы трансформации. М., 2008. 731 с.
24. Казакова Г.М. Регион как пространство-время идентичности. Топохрон и хронотоп региональной идентичности [Электронное издание] // Культура культуры. 2018 (2). URL: <http://cult-cult.ru/region-kak-prostranstvo-vremya-identichnosti-topohron-i-hronotop-regionalinoj-id/> (дата обращения: 12.04.2018).
25. Философский словарь. Ростов н/Д : Феникс, 2004. 555 с.
26. Казан М.С. Человеческая деятельность. М. : ИПЛ, 1974. 328 с.
27. Андреева Г.М. Образ мира в структуре социального познания // Мир психологии. 2003. № 4. С. 31–40.
28. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : ЮНИТИ : Культура и спорт, 1994. 319 с.

Anna B. Cherednyakova, outh-Ural State University (Chelyabinsk, Russian Federation).

E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Galina M. Kazakova, South-Ural State University (Chelyabinsk, Russian Federation).

E-mail: annacherednaykova@gmail.com

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2019, 33, pp. 133–144.

DOI: 10.17223/22220836/33/11

IMAGE CULTURE: VERIFICATION OF PHENOMEN AND CONCEPTUALIZATION OF A CONCEPT

Keywords: image culture; self-development; image; appearance; prestige; status; brand.

Image culture is a humanitarian concept that is in the stage of its conceptualization, integrated in the thesauruses of such sciences as philosophy, pedagogy, psychology, ethics, aesthetics, sociology, economics and, finally, culturology.

At present, taking into account the “explosive” processes of the digital age, globalization, the multiple complication of the axiological picture of the world, etc., the practical and theoretical necessity of scientific analytics, technological elaboration, methodological generalization, verification of the

phenomenon of image culture (passed, in the author's opinion, the framework of professional culture and acquired features of universality and scale), as well as the conceptualization of a similar concept has arisen. Irresponsible, massive exploitation of Western scientific schools, theories and technologies without proper adaptation to the Russian mentality, to Russian activities in general, have led to the fact that currently the concept "image culture" is far from ideal, and the very concept of "image" needs rehabilitation.

The author defines the image culture as a formatting direction of social culture that reflects the multifaceted socio-psychological characteristics of the individual and society (in different scales: micro-, meso- and macro-, local, regional, national, subregional, etc.), integrates specific structural components (the person himself and / or society as a subject and object of image culture, specific activities for its formation, objectification and disobjectification, as well as the substantive results of this activity: the image, image, status, prestige, etc.) possesses a multilevel set of qualities: axiological, social, professional, political, worldview, etc., related to the ability to live in a multicultural society, dialogic interaction, being sense of purpose, constructive communication and self-improvement.

The article gives a cultural analysis of image culture as a conceptualization and sense-filling of a personality and / or social group aimed at development and self-development, projecting the future, building individual and collective meaningful orientations.

The image culture is conceptualized by the author through a systems and structural-functional approach through gender-species relations with social, professional, economic and marketing cultures, and also as an independent system whose structural elements are different-sized sets of notions like "image", "appearance", "brand", "status", "prestige", "authority", etc. The article gives a detailed correlation analysis on these structural elements of "image culture", as well as the specific characteristics of its functions.

References

1. Frankl, V. (1990) *Chelovek v poiskakh smysla* [Man in the search for meaning]. Translated from English and German by D.A. Leontiev, M.P. Papush, E.V. Eydman. Moscow: Progress.
2. Sokolova, I.Yu. (ed) (2009) *Professionalnaya karera i imidzh sovremennogo spetsialista* [Professional career and image of a modern specialist]. Proc. of the Second Conference for Young Scholars. Stavropol. April 15–17, 2009. Stavropol: Stavropol State University.
3. Cherednyakova, A.B. (2013) Imidzhevaya kultura, genezis ponyatiya i mesto v sisteme podgotovki bakalavrov po reklame i svyazyam s obshchestvennostyu [Image culture, the genesis of the concept and place in the system of training bachelors in advertising and public relations]. In: *Nauchnoe razvitiye v evropeyskikh stranakh: novye kontseptsii i sovremennye resheniya* [Science Progress in European Countries: New Concepts and Modern Solutions]. Stuttgart: ORT Publishing. pp. 119–121.
4. Romanyuk, T.I. (2008) Imidzh kak sredstvo formirovaniya korporativnoy kultury obshcheniya budushchikh spetsialistov servisa [Image as a means of forming a corporate culture of communication for future service specialists]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta*. 58. pp.128–132.
5. Borisov, B.L. (2001) *Tekhnologiya reklamy & PR* [Technology of Advertising and PR]. Moscow: FAIR-Press.
6. Zimbardo, F. & Leippe, M. (2001) *Sotsialnoe vliyaniye* [The Psychology of Attitude Change and Social Influence]. Translated from English. St. Petersburg: Peter.
7. Burns, R. (1986) *Razvitiye "YA-kontseptsii" i vospitanie* [Self-Concept Development and Education]. Translated from English by M. Gnedovsky, M. Kovalchuk. Moscow: Progress.
8. Panasyuk, A.Yu. (2007) *Formirovaniye imidzha: strategii, psikhotehniki, psikhotehnologii* [Image formation: Strategy, psychotechnics, psychotechnology]. Moscow: Omega-L.
9. Koshmarov, A.Yu. (2002) Televizionnyy obraz politicheskogo lidera kak rezul'tat reputatsionnogo menedzhmenta [Television image of a political leader as a result of reputation management]. *Psikhologiya kak sistema napravleniy*. 9(2). p. 344.
10. Markova, A.K. (1996) *Psikhologiya professionalizma* [Psychology of Professionalism]. Moscow: Znanie.
11. Ozhegov, S.I. & Shvedova, N.Yu. (2001) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian language]. Moscow: Azbukovnik.
12. Piskunova, T.N. (1998) *Usloviya i faktory formirovaniya pozitivnogo imidzha obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Conditions and factors for the formation of a positive image of a general educational institution]. Psychology Cand. Diss. Moscow.
13. Truskanova, L. (1999) Neskol'ko zapovedey professional'nogo imidzha, ili stupeni k uspekhu [Several commandments of professional image, or a step to success]. *Obrazovaniye i biznes*. 7(10).

14. Vinogradov, V.V. & Vinokur, G.O. (1934) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka*: v 4 t. [Explanatory Dictionary of the Russian language: in 4 vols]. Moscow: [s.n.].
15. Gurevich, P.S. (1991) *Priklyucheniya imidzha: tipologiya televizionnogo obraza i paradoksy ego vospriyatiya* [Adventures of the image: the typology of the television image and the paradoxes of its perception]. Moscow: Iskustvo. pp. 177–180.
16. Alekhina, I. (2001) *Imidzh i etiket delovogo cheloveka* [Image & etiquette of a business man]. Moscow: Delo.
17. Petrova, E.A. et al. (2003) *Imidzhelogiya: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Imageology: modern state and development prospects]. Moscow: Alfa.
18. Bodalev, A.A. (2002) *Psikhologiya obshcheniya: izbrannye psikhologicheskie trudy* [Psychology of Communication: Selected Psychological Works]. 3rd ed. Voronezh: MODEK.
19. Dal, V.I. (1975) *Slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka* [Dictionary of the Living Great Russian Language]. Moscow: Veche.
20. Osipov, G.V. (ed.) (1998) *Rossiyskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya* [Russian Sociological Encyclopedia]. Moscow: Norma–Infra.
21. Levit, S.Ya. (ed.) (1998) *Kul'turologiya. XX vek* [Culturology. The 20th Century]. Vol. 2. St. Petersburg: Universitetskaya kniga.
22. Hegel, G.V.F. (1971) *Estetika* [Aesthetics]. Vol. 3. Translated from German. Moscow: Nauka. pp. 572–616.
23. Jung, K.-G. (2008) *Simvoly transformatsii* [Symbols of Transformation]. Translated from English by V. Zelensky. Moscow: AST.
24. Kazakova, G.M. (2018) Region kak prostranstvo-vremya identichnosti. Topochron i khronotop regional'noy identichnosti [Region as a space-time of identity. Topochron and Chronotope of Regional Identity]. *Kul'tura kul'tury*. 2. [Online] Available from: <http://cult-cult.ru/region-kak-prostranstvo-vremya-identichnosti-topochron-i-hronotop-regionalinoj-id/>. (Accessed: 12th April 2018).
25. Yareshchenko, A.P. (eds) (2004) *Filosofskiy slovar'* [Philosophical Dictionary]. Rostov-on-Don: Feniks.
26. Kagan, M.S. (1974) *Chelovecheskaya deyatel'nost'* [Human Activity]. Moscow: IPL.
27. Andreeva, G.M. (2003) Obraz mira v strukture sotsial'nogo poznaniya [The image of the world in the structure of social cognition]. *Mir psikhologii*. 4. pp. 31–40.
28. Shepel, V.M. (1994) *Imidzhelogiya: sekrety lichnogo obayaniya* [Imageology: secrets of personal charisma]. Moscow: Yunity.