

УДК 316.323

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ ИМИДЖА

Л.Ю. Донская

Прослеживается генезис представлений об имидже как явлении общественной жизни. Сделана попытка определить место феномена имиджа в социальной практике на различных этапах развития общества. Раскрыты объектно-субъектные закономерности существования имиджа.

The genesis of notions about the image as the phenomenon of public life is considered. The attempt to define the place of the image phenomenon in social practice at different levels of society development is made. The object and subject rules of image existence are revealed.

В ходе преобразования российского общества, выхода России на мировой уровень взаимоотношений, все большее значение приобретает внешний облик, тип поведения и взаимодействия деловых людей в сфере политики, экономики, искусства и т. д. В научной и публицистической литературе все чаще для описания таких людей стало употребляться слово «имидж». Сегодня термин «имидж» прочно вошел в политический, социологический, психологический лексикон и имеет свою историю. Для более глубокого понимания этого феномена необходимо проведение историко-логического анализа становления имиджа как социально-психологического явления.

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением и имеет свою предисторию и научный путь становления. В отличие от понятия, которое сформировалось недавно, имидж, как явление общественной жизни, существовал, вероятно, на всех этапах развития человеческого общества. Косвенным подтверждением того, что забота о подобающем имидже была присуща человеку в разные эпохи, могут служить сохранившиеся прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

Древние царства, имевшие сложную общественную структуру, оставили в своем культурном наследии не только величественные произведения искусства и литературные памятники, но и нарочито созданные, тщательно продуманные образы правителей. Социальная

определенность образа, отмечает М. Э. Матье, является важнейшей особенностью культуры Древнего Египта [1].

В основу царского портрета лег образ сознательно возвеличенный, лишенный всего случайного и несущественного, с четко отобранными и тщательно проработанными чертами. В парадном облачении фараона каждая деталь, символ, цвет работает на создание идеи божественной власти. Здесь все продумано до мелочей. Каждый смотрящий на фараона не должен сомневаться, что перед ним живой бог, сын Осириса. Золотая маска фараона, имеющая черты портретного сходства, царский плат, инкрустированный вставками из смеси голубого стекла и лазурита, нагрудное украшение в виде сокола с распростертыми крыльями и золотая диадема в виде змея – все это знаки царского отличия, отождествляющие царя с солнечным светом, легко читаемые современникам.

«Тексты пирамид» и «Тексты саркофагов», сохранившие описание сложнейшего дворцового этикета и коронационных торжеств, не оставляют сомнений в том, что значимость имиджа правителя четко осознавалась и процесс создания имиджа был целенаправленным процессом. Уже в это время существуют общепринятые каноны красоты, которым стремятся следовать и рядовые граждане. Чтобы подчеркнуть свою природную одаренность, египтянки с помощью краски и иглы из слоновой кости подкрашивали брови и кончики век, употребляли румяна и белила, использовали голубую краску, чтобы ярче оттенять жилки на коже.

Античное общество внесло огромный вклад в представления человека о важности собственного облика. Естественно, что проблемы имиджа, в современном понимании этого слова, не являлись, да и не могли являться предметом специального исследования мыслителей прошлого и в их работах никак не выделены. Величайшие мыслители древности – Сократ, Платон, Аристотель – создали стройную теорию гармоничного развития личности, поставили вопрос о соотношении природного и социального в человеке, о

связи души и тела, вопрос о том, какое воспитание делает человека совершенным. Эти проблемы рассматриваются в связи с такими основополагающими философскими категориями, как «человек», «государство», «общество», «душа» и «тело», «красота» и «гармония», «чувственное восприятие», и раскрываются в их контексте. Работы античных философов также намечают мировоззренческо-методологические подходы к анализу феномена имиджа.

Античные философы сформулировали целый ряд общих положений и замечаний, которые и сегодня лежат в основе этики общественных отношений. Так, Аристотель советует «при обхождении с людьми держать себя как равный с равными ... и воздавать каждому по достоинству». Он осуждает «излишество» и «показной блеск», называя его «безвкусной пышностью» и вводит понятие «подобающего», как основного критерия оценки поведения и внешнего вида. «Подобающее, стало быть, соотносится с лицом, условиями и предметом». Человек же, «желающий быть уважаемым за свой нрав (ethos) должен соблюдать середину» и обладать чувством меры [2].

Платон придавал понятию «гармония» социальный смысл, определил ее «как совокупность достоинств человека-гражданина», которая проявляется «в его физическом облике, поступках, речах и создаваемых им произведениях» [3]. То есть, со времен античных философов проблема имиджа человека стала постепенно входить в раскрытие сущности человеческой личности. Платон отмечал, что физический облик, поступки, речи должны отражать внутреннее содержание личности (достоинства человека гражданина). Эта мысль Платона, которая рассматривается философами более позднего периода как единство внутреннего и внешнего содержания человека должна быть принята за основу сути позитивного имиджа и за ориентир в процессе формирования имиджа человека.

Средневековье на первый взгляд, трудно назвать эпохой, которая могла обогатить и развить теорию имиджа. Однако это впечатление обманчиво. Достаточно вспомнить, что «образ» и «подобие» были чрезвычайно значимыми понятиями для средневековья. Это время создало массу образов, ставших символами эпохи: рыцарь-крестоносец, монах, цеховой ремесленник, купец, бюргер, дама сердца. Можно смело говорить о том, что средневековье – период господства типических имиджей.

Существует, по меньшей мере, две особенности средневекового мировоззрения и средневековой культуры, которые определяют значимость имиджа для этой эпохи. Это символизм и иерархичность. Средневековье создало символическое изобразительное искусство, символическую поэзию, сложно и тонко разработанный религиозный культ, «алгоритмы» светской и обыденной жизни. Все, что видит средневековый человек, он истолковывает символически. Так, вино символизирует кровь Христа, а пшеница, обращенная в хлеб – его тело. Символическими знаками отмечена одежда, украшения, предметы быта. Весь социальный уклад средневекового общества проникнут иерархическими представлениями. Отношениями господства и подчинения связаны не только люди, но и все твари, земля и вода, окружающие предметы. В этом видится упорядоченность и единство Вселенной. Нарочитое подчеркивание социального статуса делает критерий «знатности и благородства» применимым не только к людям, но и ко всем предметам.

Эпоха Возрождения выдвинула идеал гармонически развитого человека, который отчасти совпадал с тем, что описывал Платон, и который стал признаком гуманизма. Человек становится единственным достоверным явлением в мире, только в человеке искали и находили подлинную «меру всех вещей». Отказ от средневекового аскетизма, освобождение всего естественного, чувственного от обвинений в первородном грехе приводит к обновлению во всех сферах жизни, не только общественной, но и личной.

Появляется не только «новое небо», созданное Коперником, но и «новая земля», созданная великими географическими открытиями. Новым становится сам человек, его изображение, одежда, среда обитания, пища, и в конечном итоге, отношение к своему образу.

Эстетика Возрождения видела гармонию в идеальной пластичной организации человеческого тела, во взаимопроникновении внешнего и внутреннего, в согласованности частей и целого. По мнению Леонардо да Винчи, «...гармония складывается, не иначе, как общий контур обнимает отдельные члены, из чего порождается человеческая красота» [4].

Особый интерес в истории становления имиджа представляют работы итальянского политического мыслителя Николо Макиавелли «Государь» и «История Флоренции», в которых представления о роли имиджа в системе общественных связей получили наиболее законченный и последовательный характер. Именно Макиавелли зафиксировал тот момент в истории, когда процесс создания имиджа был превращен в сознательно регулируемый процесс, когда была осознана роль имиджа в успешной социальной адаптации.

Новое время внесло новые акценты в понимание роли и места личности в жизни общества. В центре внимания эпохи оказался индивидуальный человек, его личностные качества, автономность, суверенность. Человек стал рассматриваться как обладающий свободой воли субъект своей собственной деятельности. Отношение к человеку как главной ценности выразилось в том, что на первый план в ряду моральных ценностей было выдвинуто человеческое достоинство.

Ф. Бэкон, всесторонне рассматривая «человека общественного», формулирует тезис о том, что имидж человека не является частным делом отдельного индивида. Соблюдение норм приличия, владение навыками общения – это воплощенное уважение к обществу, составная часть современной культуры.

Много концептуальных положений, помогающих раскрыть природу и генезис имиджа, сформулировано в работах И. Канта. Исследуя феномен чувственного восприятия, он обращает внимание на то, что вид воспринимаемого объекта сливается затем в некоторое «целостное представление» о нем. Кант также излагает свое видение процесса возникновения образа в воображении. Он описывает «динамический эффект», который возникает из «многократного схватывания фигур органом внутреннего чувства» [5]. Воображение, считает он, умеет накладывать один образ на другой и получать нечто среднее, служащее общим мерилем, идеалом или «идеей нормы», что можно назвать типическим имиджем.

По мнению А. Шопенгауэра, только глупцы полагают, что вид и наружность человека не имеют никакого значения, «потому де, что душа сама по себе, а тело само по себе». Напротив, душа и тело столь неразрывно связаны, что во «внешности изображается и отражается внутреннее содержание, а лицо ... раскрывает внутреннюю сущность человека» [6]. А раз так, то физиогномике следует уделять особое внимание. Человеческое лицо можно рассматривать как «иероглиф природы», подвергать его «дешифрованию», потому что оно говорит даже больше, чем уста человека. Оценку по внешнему виду он считает достаточно объективной и правдивой, и объясняет это физиологическими законами: «мысли и желания человека ... накладывают на лицо определенное выражение», которое запоминают мелкие мышцы лица, «эти следы вследствие многих повторений, глубоко врезаются» и становятся характерными.

Он также считает, что подвергать анализу и дешифровке следует не только лица, но так же и «походку, и всякое другое движение, жест» [6].

В XVIII веке Г. Лейбниц вкладывал в понятие «гармония» соответствие души и тела. Кант, перенеся источник гармонии в человеческий субъект, понимал гармонию, прежде всего, как согласованность между рассудком и чувственностью.

Понятие гармонии включает в себя проблему согласованности природы, общества и человека, предполагает взаимное соответствие, соразмерность, равновесие, порядок, пропорциональность различных предметов и явлений окружающего мира.

С начала XX века научные представления о процессах, связанных с возникновением и формированием имиджа, формируются главным образом в категориальном поле двух наук: социологии и психологии, которые пытаются научно, а не эмпирически объяснить поведение человека, развивают понятие личности и ее структуры, исследуют механизмы восприятия человека человеком. Этим объясняется то, что до настоящего времени имиджелогия использует, главным образом, понятийный и методологический аппарат социологии и социальной психологии. На формирование имиджелогии повлияли также достижения в области теории искусства, эстетики, этнографии, антропологии, аксиологии и других областей знания.

Вплоть до XX века понятия «имидж» не существовало, оно не было структурировано, но отдельные составляющие имиджа были известны всегда, в частности, описание внешних характеристик и их соответствие внутреннему миру человека. При этом имелись в виду не только позитивные характеристики, но и соответствие внешних отрицательных, оказывающих негативное воздействие на окружающих при первом восприятии характеристик некоторых людей, отражающих их внутреннюю сущность. Большую роль в этом играли и те установки, те слухи, которые исходили от самих людей, сопровождали их.

Одежда человека всегда являлась важным признаком, позволяющим определить его принадлежность к группе в соответствии с особенностями ситуации. Этот источник, так же как манера поведения, реально значим потому, что в нем заложена информация соответствующая исторически сложившимся стереотипам.

В прежние времена это было настолько важно, что определенная одежда не только могла носиться людьми, но и должна была носиться ими. Например, в середине XIX, начале XX века церковь диктовала в одежде определенного статуса или общественного положения, практически все, вплоть до малейших деталей. Этот диктат закреплялся определенными эдиктами, которые высекались на камне, устанавливавшемся посреди города. Понятно, что любой житель средневековой Европы, только взглянув на человека, понимал, кто (в социальном плане) перед ним. Существовали периоды, когда система подобных предписаний разрабатывалась до мельчайших подробностей.

В Китае, например, вплоть до XX века самой распространенной одеждой был халат, причем мужские и женские халаты отличались лишь деталями. Социальное положение определялось лишь фасоном (их было всего два) и цветом. Так, халат желтого цвета мог носить только император, коричневого и белого – престарелые сановники, красного и синего – герои, студенты носили халаты голубого цвета, крестьяне – белого, бедняки – черного.

Вместе с демократизацией общества официальная роль одежды меняется. Сейчас, например, нет запретов или правил, каждый может одеть все, что захочет. Тем не менее, связь одежды с тем или иным видом превосходства остается достаточно сильной. Исследования показывают, что почти все взрослые люди могут по одежде определить социальный статус человека, а также примерно указать род занятий.

И в одежде и в манере поведения человека всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе человека («Что приличествует Юпитеру, то не приличествует быку», – гласит древняя поговорка). Именно поэтому по манере поведения можно определить социальное равенство или неравенство между людьми.

История показывает, что во все времена уделялось достаточно пристальное внимание поведению человека. В манерах воссоздается образ индивидуальности человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми как положительные или отрицательные.

Как составной элемент образа человека, на протяжении длительного исторического времени и сегодня, рассматривается внешний физический облик, который включает позы, походку, жесты и красоту тела. Еще Сократ говорил, что человеком признается тот, кто способен владеть своим телом. «Владеющий своим телом выразительно самоутверждается» [4].

Среди многих внешних характеристик особое значение имеет взгляд. На протяжении многих веков человечество задумывалось над значением взгляда и о его влиянии на поведение людей. Взгляд может вызывать восхищение, страх, желание повиноваться и т. д. Взгляд, как невербальное средство общения, усиливает, подтверждает или опровергает то, что сказано человеком. Но и сама речь имеет не меньшее значение.

Уже ученые и мыслители древности отмечали, что несовершенное владение речью, ее засоренность не позволяет людям прийти к взаимопониманию. Так, известно высказывание Цицерона: «Ведь бывает, что человек судит здорово, но внятно изложить свои мысли не может» [7]. Говорить красиво, чаруя людей своей убедительностью, – удел немногих. Такие люди всегда пользовались популярностью. Им свойственна привлекательная обаятельность, свободные манеры, красивая речь. Не менее важно и другое: владение словом по справедливости возвышает его обладателя над другими людьми, позволяет ему испытывать необычные по внутренней яркости переживания. Речь дает определенную информацию о партнере по общению, и это отмечалось в Указе Петра I: «Господам в присутствии речь держать не по писанному, а токмо устно, дабы дурь каждого при сем видна была» [8].

Эти примеры позволяют сделать вывод о том, что при описании человека, который должен управлять другими, воздействовать на них, большое значение имел уровень его коммуникативных способностей как вербальных, так и невербальных. И это являлось необходимой составляющей определенной группы людей. Не пользуясь термином «имидж», историки, философы, психологи описывали то, каким должно быть человеку, занимающему то или иное место.

Для каждого субъекта важно, как он выглядит в глазах окружающих. И если обратиться к историческому анализу русской культуры, то можно увидеть, что это отражено в русских народных пословицах и поговорках: «И пень в платьях хорош», «Ни кожи, ни рожи, ни виденья», «Первой встречи не спускают», «Коса – девичья краса», «Чистота – лучшая красота», «Не думай быть нарядным, а думай быть опрятным», «Кто родился хорош, еще не вовсе нищ». И в прошлое время, как и настоящее, невежды и грубые люди не обладали магией обаяния, и в народных пословицах отражается необходимость хороших манер для человека: «По платью надобна и походка», «Свинья и в золотом ошейнике – все свинья», «По платью знать, что Савою звать», «Не гляди на лицо, а гляди на обычай», «По рылу знать, что не простых свиней» и т. д.

Народные пословицы и поговорки демонстрируют и тот факт, что отсутствие привлекательных внешних данных не перекрывает дорогу к созданию благоприятного личного имиджа. Для этого надо наилучшим образом самовыразить свои сильнейшие личностные качества: «По платью встречают, по уму провожают», «Красота без добродетели, яко вино высточное», «По бороде Аврам, а по делам хам», «Рожею орел, а умом тетерев», «Красота без разума пуста», «Что в сердце варится, в душе не утаится», «Шуба енотова, а душа промотана», «Красота приглядится, а ум вперед пригодится», «Не ищи красоты, а ищи доброты», «С лица прост, а карман толст» и т. д. [9].

Из этих пословиц и поговорок видно, что представление о человеке формировалось не только по его внешним, но и внутренним характеристикам, проявляющимся в поступках, поведении, деятельности. И, несмотря на то, что слово «имидж» не употреблялось, существовало все то, что под ним понималось. А сам термин появился гораздо позднее.

Итак, обзор историко-философских концепций позволяет говорить о богатстве и разнообразии подходов, представлений и идей, касающихся вопросов внешнего облика человека, которые сложились и развивались в культурах и обществах разных эпох. Содержание и смысл этих идей в процессе исторического развития не раз подвергались пересмотру, переходили от «телесного негативизма» к воспеванию человеческого тела и наоборот. Однако интерес к ним никогда не ослабевал, эти представления находили свое отражение как в философских трактатах, произведениях литературы и искусства, так и в практике социализации человека.

Литература

1. Матье М. Е. Искусство Древнего Египта. – М.: Искусство, 1970.
2. Аристотель. Собрание сочинений. Т. 4. – М.: Наука, 1984.
3. Платон. Соч.: в 4-х т. – М.: Мысль, 1990 – 1994. (Философское наследие).
4. Памятники мировой эстетической мысли.: в 2-х т. – М.: Изд-во АХ СССР, 1962.
5. Кант И. Сочинение в 6-ти т./Под общ. ред. В. Ф. Асмуса. – М.: Мысль, 1963 – 1966.
6. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. – Минск: Попурри, 1999.
7. Цицерон. Избранные произведения. – М.: Мысль, 1975.
8. Жизнь в свете, дома и при дворе. – Санкт-Петербург, 1890.
9. Пословицы, поговорки, загадки в рукописных сборниках XVIII – XX веков / Под ред. А. М. Астаховой, В. Г. Базанова, Б. Н. Путилова. – Москва – Ленинград: Изд-во Академии наук СССР, 1961.