

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ В ОБРАЗОВАНИИ

О. М. Ковтунова

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБЪЕКТА КАК ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ОПЕРАЦИЯ

В статье дана сравнительная характеристика различных подходов к понятиям «имидж» и «образ». Исторический аспект анализа позволяет автору сделать вывод о том, что преодоление расширенного толкования отражения, сведения к нему всей познавательной деятельности возможно лишь при подходе к формированию образа (имидж-формированию) как к познавательной операции.

The article is devoted to explanation of view of development of cognizance of images in pre-Kant period. The article presents basic tendencies of forming an image in a determined period as a result of direct influence of subjects of outside-world on conscience of people. Basic approaches to meanings of «image» and «image-formation» are determined in historical context; peculiarities of image-forming are revealed.

В переводе с английского понятие «имидж» означает «образ», «изображение», «точное подобие». Имидж – не рисунок, не разработанное в мельчайших деталях изображение, а, скорее всего, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие на потребителя имиджа. Следовательно, когда говорят о формировании имиджа человека (имидж-формировании), то говорят о целостном процессе создания его образа, в ходе которого задействованы органы чувств человека и предыдущий опыт его жизнедеятельности. При этом, под имидж-формированием имеется в виду формирование не только визуального, зрительного образа, вида или облика, но и образ его мышления, действий, поступков и т. п. Изучение истории имидж-формирования является значимым не только в целях понимания тенденций развития имиджелогии как науки, но и выявления новых аспектов формирования конкретных образов, отмеченных в науке, как ментальные пристрастия человечества.

В России научные исследования имиджа появились только в начале 90-х гг. XX в. В настоящее время наблюдается повышенное общественное и научное внимание к проблемам имиджа. Оно связано с тем, что образы, имиджи, идеи и другие символические объекты становятся реальными инструментами развития информационного общества и познавательной активности и субъектности отдельной личности.

В научный словарь понятие «имидж» ввел основоположник психоаналитического направления К. Юнг, который понимал имидж как идеальный образ, который избирательно направляет восприятие одним субъектом другого [11, с. 37].

В современной науке имеются различные определения имиджа: «визуальный образ» (В. М. Шепель); «мнение», «представление об образе» (А. Ю. Панасюк); «образ-представление» (Е. А. Петрова); «символический образ субъекта» (Е. Б. Перельгина); «несколько деталей (символов), оказывающих эмоциональное воздействие на потребителя имиджа» (Г. Г. Почепцов) и др. Самым распространенным является представление об имидже как о «сложившемся в массовом сознании и имеющем характер стереотипа, эмоционально окрашенном образе кого-либо или чего-либо» [11, с. 32].

Обращает на себя внимание, что во всех определениях имидж соотносится, прежде всего, с образом, о чем свидетельствует и буквальный перевод этого слова с английского языка.

Однако, разумеется, не любой образ может рассматриваться как имидж. У С. А. Рубинштейна находим следующее замечание: под образом «в гносеологическом смысле надо разуметь отнюдь не всякое чувственное впечатление, а лишь такое, в котором явления, их свойства (форма, величина) и отношения предметов выступают перед нами как предметы или объекты *познания*. Это и составляет характеристику восприятия в собственном смысле слова» [8, с. 13]. На наш взгляд, пониманию имиджа соответствует именно такое значение «образа»: речь идет об образе, возникающем в результате *восприятия*, а не об образе, возникающем в результате *представления*, воображения. Образ объекта становится имиджем объекта при наличии, как минимум, двух условий:

- наличие информации об объекте, без которой у некой общности не может быть сформирован один и тот же образ, необходимый для возникновения стереотипа восприятия (информационная составляющая имиджа);
- наличие выраженного отношения к объекту (эмоциональная составляющая).

При выполнении отмеченных условий, понятия «образ» и «имидж» могут быть идентифицированы.

Рассмотрим подробнее возможность создания имиджа в качестве образа объекта, обратившись к истории вопроса. Теоретические основы возникновения образа в соответствии с когнитивным подходом были заложены еще в докантианский период. Как древними мыслителями, так и современными учеными, подчеркивается особая значимость чувств как одного из технологических условий при формировании имиджа (образа).

Так, Аристотель, различая «имиджи» и «мнения», «имиджи» и «ощущения», «имиджи» и «представления» (воображение, фантазию), считал причиной существования этих понятий исключительно деятельностью чувств.

Стоики (III в. до н. э.) развили учение об образе: если у Аристотеля образы понимались как произвольные и субъективные, то, согласно стоикам, они отражают реально существующие вещи. В то же время, по мнению Диогена Лаэртского, сама деятельность чувств возможна благодаря «активному истечению пневмы от управляющей части души к органам чувств» [7, с. 284]. Как

утверждал Псевдо Плутарх, «в душе, чистой от рождения, первые записи делают чувства» [2, с. 491].

Фома Аквинский (XIII в.) отводил чувствам исключительную роль и считал, что именно из них абстрагируется умопостигаемый образ [11, с. 381].

Т. Гоббс (XVII в.) полностью отрицал значение априорных знаний и придавал большое значение в формировании образа чувственным мотивам, стремлениям человека.

Вместе с тем, еще в V в. до н. э. существовало мнение, что в основе формирования имиджа лежит процесс видоизменения информации (знаний) об окружающей среде, а чувства являются лишь условием активизации данного процесса [8, с. 13]. Это положение поддерживается и в современной науке.

С позиций когнитивного (знаниевого) подхода построение картины мира начинается с взаимодействия субъекта с информационным потоком, поступающим извне. На *первом этапе* субъект должен «остановить» этот поток, т. е. выделить объект имиджирования из окружающей среды. Значимость данного этапа отмечается как современными учеными [8, с. 15], так и мыслителями докантианского периода.

В основе первых целостных теорий создания имиджей (теории имитирующей репрезентации) Эмпедокла, Демокрита, Эпикура уже была заложена идея получения информации о предметах, которые, проявляя двигательную активность, привлекают внимание к себе. В теориях этих мыслителей постулируется наличие двух разнонаправленных потоков, один из которых направляется от глаза к рассматриваемому предмету, а другой – от рассматриваемого предмета к глазу.

Демокрита (460–370 гг. до н. э.) можно назвать первым автором механистической теории отражения. «Видение, по его мнению, – сообщает Теофраст, – возникает от отражения. А именно, отражение не прямо возникает в зрачке, но воздух, лежащий между глазом и видимым (предметом), получает отпечаток, сдавливаясь видимым и видящим, дело в том, что от всего всегда происходит некоторое истечение. Затем воздух, став плотным и приняв иной цвет, отражается во влажной (части) глаз» [2, с. 334]. Такое понимание происхождения чувственных образов Демокрит распространял и на мышление [4, с. 164]. Он также ввел различие истечений подобных испускающему их предмету, копирующих его и не обладающих таким подобием. Первые как бы воспроизводят структурные особенности соединения атомов в предмете, а вторые только отдельные свойства самих атомов. Этим различием, по мнению М. Г. Ярошевского, Демокрит предвосхитил последующее разделение чувственного отражения на ощущения и восприятие [12, с. 46]. Демокрит ввел понятие эйдосов. Они могут запечатлеть в себе душевные состояния испускающих их живых существ, обеспечивая, таким образом, эмоциональную составляющую характеру влияния чувственного образа на субъект.

Второй этап формирования имиджа объекта – фрагментация потока на относительно обособленные информационные единицы. Современное оп-

ределение этого этапа в обобщенном виде звучит так: посредством категоризации личность расчленяет информационный поток, поступающий из внешнего мира, на мир определенных, однозначных единиц, что дает субъекту возможность ориентироваться в бесконечном потоке поступающей информации. Великие мыслители древности придавали большое значение классификации предметов, подлежащих восприятию.

Остановимся на некоторых видах классификаций, предложенных в докантианский период. В трудах Платона (III в.) впервые дается классификация объектов, основанная на их осознании человеком, которое может быть направлено на мировой разум, чувственный мир и самого себя [12, с. 88].

Ибн Сина (Авиценна) (X–XI вв.) выделял три вида души в соответствии с античной традицией: растительную, животную и разумную, каждая из которых по-своему классифицирует поступающую и исходящую информацию. В первой выделяются две силы – двигательная и воспринимающая. Воспринимающая, в свою очередь, делится на воспринимающую извне и изнутри. Первую представляют пять – восемь чувств [2, с. 737–741].

Наиболее значимый шаг в области дифференциации входящей и исходящей информации был сделан Г. Лейбницем (1646–1716), который выделил наряду с сознательно переживаемым содержанием души (апперцепцией) и неосознаваемые переживания (перцепцию). Апперцепция понималась как активное начало: если перцепция означала презентацию некоторого содержания, то апперцепция – некоторый динамический процесс его осознания [13, с. 10].

Таким образом, приведенные примеры свидетельствуют, что в докантианский период были сделаны попытки выделения определенных алгоритмов для осознанного приема и классификации поступающей информации.

В современной науке базовым понятием инструментария-механизма фрагментации потока на относительно обособленные информационные единицы является категория [8, с. 14]. В соответствии с взглядами Брунера, принадлежность к той или иной категории детерминирована необходимыми и достаточными атрибутами объекта. Объект либо принадлежит, либо не принадлежит данной категории.

Между тем еще ученые докантианского периода, изучая индивидуальные особенности личности, установили различия в восприятии – категоризацию – различных объектов и явлений.

На индивидуальные особенности восприятия объектов мира указывали Гален (II в.), соотносящий индивидуальную активность души и распознавание того, что приносит периферическая пневма, создающая дополнительный орган, посредством которого глаз или другое «чувствилище» касается предметов. [13, с. 81, 83]; Августин (IV–V вв.), по мнению которого, главной действующей, активной силой является воля. Ученые объясняли разницу в личностном восприятии объекта наличием или отсутствием у нее особой субстанции.

Но более высокий научный уровень решения данной проблемы был связан с научной деятельностью французских материалистов 18 в. Э. Кондиль-

яка, Ж. Ламетри, Ж. Руссо, К. Гельвеция, Д. Дидро, П. Гольбаха и П. Кабаниса, которые объясняли возможности воспринимать те или иные имиджи именно сложностью личностной организации и индивидуальными способностями субъекта ощущать и мыслить.

В современной науке также точкой отсчета в создании уникальности восприятия являются индивидуальные особенности личности. Изучая процесс категоризации, Гарднер определил индивидуальные особенности категоризации объектов как узкий – широкий диапазон эквивалентности.

В своем взаимодействии с окружающим миром субъект не является пассивным «потребителем» информации, поступающей из внешнего мира, это взаимодействие является активным и конструктивным. Большое значение для формирования имиджей объектов имеет личностная активность (активность субъекта), которая влияет, как было показано выше, на прохождение как восходящих, так и нисходящих целенаправленных потоков информации, формирующей имидж.

Существующая связь активности личности и уровень возможностей восприятия образов и влияния на создание имиджа отмечалась рядом ученых доантианского времени. Так, активное, деятельное начало в познании, которое имеет характер не пассивной рецепции, свойственной ощущению, а представляет собой внутреннюю работу ума, отмечает Платон. И, хотя главной составляющей процесса познания является деятельность всезнающей души внутри себя с самой собой (внутренний диалог), тем не менее, активные чувственные впечатления играют важную роль в том, чтобы вызвать душу к размышлению, заставить ее извлечь погребенные в ней и позабытые знания [13, с. 53]. На значимость активности сознания указывали Аристотель, Августин, Ибн Сина (Авиценна), Фома Аквинский, Ф. Бэкон. Дуалистическая концепция Р. Декарта, оторвав мышление от чувственного познания, превратила чувственные образы, формирующиеся по законам механики под влиянием внешних воздействий, в некоторого рода эпифеномен, так как «познавательный психический процесс в границах механической картины поведения мог быть только следствием, но никогда причиной» [13, с. 135]. Поскольку мышление понималось Декартом как «ясное и отчетливое созерцание врожденных идей на основе естественного света разума», то и активность субъекта в интеллектуальном познании остается нераскрытой, если не считать внешних «правил для руководства ума». При этом «речевые элементы считались такими же компонентами ассоциативной цепи, как чувственные впечатления и двигательные реакции» [12, с. 169]. Гипертрофирование активной, творческой роли сознания в концепциях Дж. Беркли и Д. Юма привело к устранению ими проблемы отнесенности образа, чувственного впечатления к внешнему миру, так что они стали рассматриваться как собственные продукты сознания.

Определение необходимости собственной активности личности тесно связано с содержанием *третьего этапа* формирования имиджа объекта. Он состоит в проверке гипотез относительно окружающего мира, в том числе

и существующих имиджей (Тулвинг, Найссер, Грегори, Брунер и др.). У субъекта возникает система гипотез, направленная на ожидание определенной категории стимулов из внешнего мира. В ситуации совпадения одного с другим не возникает никакого конфликта, однако в случае несовпадения сигналов из внешнего мира и ожиданий субъекта ему необходимо отреагировать на сложившуюся ситуацию и перестроить систему гипотез относительно информации, поступающей извне, так как «первичным фактором всегда был и будет для нас внешний мир, с его предметными связями и отношениями» (И. М. Сеченов). Таким образом, познавательный контроль связан с нисходящими процессами переработки информации. Его функция связана с выбором системы переработки информации в зависимости от ее типа – пространственная или вербально-логическая.

Необходимость проверки поступающей информации с целью формирования образа объекта была выявлена еще учеными докантианского периода. Своеобразная диалектика Платона заключалась в двустороннем движении от некоторых предположений к их умпостигаемой, непредполагаемой основе, и от этой основы по ступенькам эйдосов вновь к исходным предположениям. Вторую часть пути связывает «с методом проверки предположений или гипотез», «заставляющего мысль отвлечься от мнимого знания и обратиться к знанию истинному» [4, с. 220–223].

Существенные изменения в понимании деятельности субъекта наступили в эпоху Возрождения. У Ф. Бэкона намечается тенденция смещения активной, творческой части познания не только от разума к чувствам, но и от чувств к практическим, проверяющим действиям, т. е. к опыту. Результаты же опыта отражаются сначала чувством, а затем разумом.

Дж. Локк продолжил традиции Бэкона, придавая большое значение опыту. Внешние воздействия, согласно его учению, вызывают ощущения, которые разум преобразует и усложняет по законам ассоциаций. Сущность формирования образов у Локка состоит в конструировании из простых идей сложных и в рефлексии над этим процессом.

Важным нововведением явилось указание английского врача Гартли на роль речевых реакций как механизма проверки сформированного образа.

В докантианский период доминирующим оставалось представление о формировании образа как результате непосредственного воздействия предметов внешнего мира на сознание людей, хотя и встречается ряд исключений. У Леонардо да Винчи наблюдается стремление включить в процесс создания образа в качестве его важнейшего звена творчество человека. Но механизмы реализации собственной активности личности в предметах внешнего мира достаточно полно были исследованы и нашли свое развернутое воплощение только в работах современных авторов.

В заключение краткой сравнительной характеристики представлений о познании образов в разные исторические периоды, следует сказать, что преодоление расширенного толкования отражения, сведения к нему всей по-

знавательной деятельности возможно лишь при подходе к формированию образа (имидж-формированию) как к познавательной операции, совершающейся во взаимодействии с Другими, о чем свидетельствуют работы зарубежных и отечественных ученых Тульвинга, Найссера, Грегори, Брунера, А. А. Бодалева, А. Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна и др.

Литература

1. Августин. Творения. – М.: Паломник, 1997. – 813 с.
2. Антология мировой философии / Под ред. В. Ф. Асмуса. – Минск; М.: Харвест, 2001. – 959 с.
3. Аристотель. Сочинения. – М.: АСТ, 2002. – 492 с.
4. Асмус В. Ф. Античная философия. – М.: Высшая школа, 1998. – 400 с.
5. Бэкон Ф. Сочинения: В 2-х т. – М.: Мысль, 1977. – Т. 1. – 300 с.
6. Декарт Р. Рассуждение о методе. – М.: Наука, 1976. – 345 с.
7. Диоген (Лаэртский). О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. – М.: Мысль, 1998. – 571 с.
8. Беловол Е. В. Формирование образа: роль и функции когнитивных стилей // В сб. материалов V международного симпозиума по имиджелогии «Имиджелогия – 2007: имидж как феномен современной цивилизации». – М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 13–16.
9. Микешина Л. А., Опенков М. Ю. Новые образы познания и реальности. – М.: РОССПЭН, 1997. – 240 с.
10. Платон. Собрание сочинений: В 4 т. – М.: Мысль, 1994. – Т. 3. – 656 с.
11. Панасюк А. Ю. Понятие «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями // Известия Академии имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – Т. 1. – 340 с.
12. Философская энциклопедия. Фома Аквинский // Философская энциклопедия. – М.: Сов. энцикл., 1970. – Т. 5. – 740 с.
13. Ярошевский М. Г. История психологии. От античности до середины XX в.: Учеб. пособие. – М.: Academia, 1997. – 410 с.