

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Роль контекста в имиджевой коммуникации

The Role of Context in Image Communication

DOI: 10.12737/24878

Получено: 19 декабря 2016 г. / Одобрено: 25 декабря 2016 г. / Опубликовано: 17 апреля 2017 г.

**М.О. Кошлякова**

Канд. пед. наук, доцент,
Российский новый университет,
Россия, 105005, Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: totem-m@mail.ru

M.O. Koshlyakova

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor,
Russian New University,
22, Radio Str., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: totem-m@mail.ru

Аннотация

Сущность имиджевой коммуникации заключается в передаче смыслов, обладающих нематериальной природой, посредством создания разнообразных контекстов: прямых и косвенных, вербальных и невербальных. Имиджевый контекст может быть построен с опорой на архетипический материал и стереотипы массового восприятия. Вербальные контексты включают разнообразные ассоциативные уровни и часто нуждаются в последующем раскрытии / уточнении. Эмоциональные контексты призваны включить коммуниканта (аудиторию) в ролевую ситуацию и (или) выполняют роль двойных (неконгруэнтных) сообщений.

Ключевые слова: имиджевая коммуникация, контекст, архетипический материал, стереотип.

Abstract

The essence of image communication is a transfer of meanings possessing an intangible nature by creating a variety of contexts: direct and indirect, verbal and nonverbal. Image context can be constructed on the basis of archetypal material and the stereotypes of mass perception. Verbal associative contexts include a variety of levels and often needs further disclosure/clarification. Emotional contexts are intended to enable the communicant (the audience) in the role-playing situation and/or perform the role of a double (incongruent) messages.

Keywords: image communication, context, archetypically material, a stereotype.

В постиндустриальном обществе все более доминируют концепции, усматривающие в основе динамики развития социальной системы коммуникацию. В современном социально-коммуникативном пространстве ключевыми объектами построения становятся такие нематериальные единицы, как репутация, бренд, имидж.

Имидж можно трактовать, как коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства. Имиджевая коммуникация представляет собой не передачу реальных данных о свойствах и характеристиках объекта, т.е. рациональную денотацию, а создание его образа, мобилизующего аффективные коннотации. Именно такой тип коммуникации приносит прибыль современной экономике и стимулирует развитие рекламы, PR, системы массовой информации и коммуникации, технологий общения. В связи с этим будем понимать имиджевую коммуникацию как установление отношений интерпретатора к сообщаемому. Такое отношение предполагает наличие у интерпретатора позитивного / негативного образа сообщаемого, т.е. ставится вопрос об отличии воздействия от простой передачи информационного сообщения.

Коммуникативное взаимодействие сегодня становится все более и более утонченным, информационно-коммуникативные технологии воздействия на общественное и индивидуальное сознание становятся все более сложными. Они проводятся на стыке

психологии, психиатрии и психоанализа, апеллируя к бессознательным мотивам и чувствам аудитории, используя широкий арсенал средств для передачи разнообразных смыслов. Сущность имиджевой коммуникации заключается в передаче смыслов, обладающих нематериальной природой. Носителями смыслов являются разнообразные знаки, символы, тексты, имеющие внешнюю, чувственно воспринимаемую форму и внутреннюю, содержащую значение, воспринимаемое посредством абстрактных ассоциаций на основе субъективного опыта. Любое событие, происходящее в жизни субъекта, интерпретируется исходя из контекста ситуации, отраженной в памяти субъекта [8].

Таким образом, качество понимания передаваемого сообщения зависит от комплекса факторов — различных условий осуществления имиджевой коммуникации, совокупность которых будем называть *контекстом*. Контекст несет дополнительную информацию, которая часто и становится основной в связи с тем, что контекстная информация обходит фильтры сознания реципиента и формирует устойчивые установки в отношении субъекта имиджа.

Контекст имиджевого сообщения складывается из прямого и скрытого. Прямой контекст создается преимущественно на основе прямой имиджформирующей информации и включает то, что подлежит непосредственному наблюдению. Он делится на вербальный и невербальный. Большую роль в фор-

мировании образа выполняет скрытый контекст, не поддающийся непосредственному наблюдению. В скрытый контекст входят мотивы, цели, намерения и установки коммуникантов, их личностные характеристики (уровень образования, социальная принадлежность, характер и т.п.). Скрытый контекст может быть разнообразным и требует внешнего или внутреннего комментария.

Думаем, что создание вербального контекста требует включения в сообщение эмоционально насыщенных ключевых слов или слов / фраз, предполагающих интерпретацию с опорой на архетипический материал.

Рассмотрим примеры вербального контекста в имиджевой коммуникации.

Сообщение: «Руководитель в очередной раз уволил подчиненного».

Прямой контекст:

- руководитель злой, жестокий, несправедливый, плохой;
- подчиненный — беззащитный, слабый, добрый (не отвечает агрессией), хороший.

Скрытый контекст:

- в корпорации высокие требования к персоналу — это хорошая корпорация;
- в корпорации нездоровая корпоративная культура — это плохая корпорация.

Как видим, скрытый контекст может варьироваться в широких границах и поэтому требует дальнейшего раскрытия. С другой стороны, именно скрытый контекст формирует начальные установки в отношении субъекта имиджа и мнение, которое будет трудно изменить в дальнейшем.

По источнику формирования имиджевый контекст может быть построен с опорой на архетипический материал и стереотипы массового восприятия.

В названном примере прослеживается явная архетипическая схема *добрый-злой*, восходящая к многим архетипическим сюжетам, запечатленным в мифологическом и религиозном наследии.

В построении прямого контекста может быть использовано прямое цитирование. Например: «На совещании его “забросали камнями”». Высказывание восходит к библейскому сюжету о Марии Магдалине. В контексте оно означает, что агрессия к сотруднику была проявлена дикими, необразованными, некомпетентными, узкомыслящими людьми. Сотрудник тогда выступает в роли проводника корпоративной истины и наделяется более высоким социальным статусом.

Таким образом, в построении прямого контекста, на наш взгляд, важное место принадлежит ключевому слову или фразе, которое запускает процесс поиска аналогов в бессознательном реципиента сообщения.

Далее приведем реализацию архетипических гендерных схем в построении контекста: *менеджер Екатерина прекрасная и трудоспособная девушка*. При аналогичном интернет-запросе первые строки занимают Елена, София, Василиса, женщина. Таким образом, ключевое слово «прекрасная» восходит к мифологическим представлениям о физической красоте женщины. Отметим, что в европейской культуре словосочетание «прекрасный парень» создает ироничный контекст по отношению к объекту высказывания.

В отношении мужского образа интернет-поисковик считает более типичным выражение «славный парень». Тогда как выражение «славная девушка» используется в поэтичном формате и часто включает многообразные эмоциональные контексты и (или) двойные сообщения.

Речь может идти не только о словесных текстах, но и о вырванных из контекстов памятниках искусства и материальной культуры. Такое смысловое пространство вступает в определенные соотношения с культурной памятью (традицией), отложившейся в сознании аудитории, и провоцирует предсказуемые реакции.

Для мифов и легенд характерна определенная узнаваемость — это не новая информация, а как бы реализация уже известной схемы. Часто под эту модель, стереотип и т.д. начинает подгоняться действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в одном случае в подвиг машиниста, стрелочника, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Или в другом — в халатность властей, безответственность стрелочника, непрофессионализм служб спасения и др. в зависимости от раскрытия контекста сообщения.

Для обозначения упрощенных представлений и форм выражения общественного мнения У. Липпман ввел понятие «стереотип». По его представлению, стереотипы внутренне присущи человеческому общению и поэтому являются неотъемлемой частью «ходячего мнения» [4]. При построении контекста с опорой на стереотипы возможно использование широкого спектра социальных стереотипов. В результате стереотипизации (восприятия объектов в упрощенном схематизированном виде) людей относят к определенным «социальным типам» без учета индивидуальных различий и обстоятельств. Эксплуатация общественных стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления является одним из наиболее эффективных способов имиджевого воздействия.

Сегодня активно используются гендерные стереотипы — широко распространенные мнения о том, что члены идентифицируемых групп похожи друг на

друга. Мужчин наделяют следующими качествами: логичность, объективность, требовательность, доминантность, низкая эмоциональность, активность, лидерство и др. Женщин — коммуникабельностью, эмоциональностью, способностью к эмпатии. Маркирование профессиональных ролей также осуществляется по принципам *маскулинности* и *феминности*. Гендерные стереотипы в контексте позволяют вписывать объект в требуемую социальную роль. Наиболее распространенными гендерными стереотипами в современном обществе являются:

- 1) мужчины — это сильный пол, а женщины — слабый;
- 2) представители сильного пола не должны плакать;
- 3) у мужчин более высокий интеллект;
- 4) незамужняя женщина — неполноценная;
- 5) главное предназначение женщины — семья и дети, мужчины — карьера [9].

Стоит отметить, что образы мужчин могут быть от успешного бизнесмена и образцового семьянина до мачо с горящими глазами и интеллигента-интеллектуала. Среди женских образов и сегодня, как много десятилетий назад, доминирует стереотип Золушки, который варьируется от «хорошей хозяйки» до «бизнес-вумен» в зависимости от контекста, заданного отправителем сообщения. Высказывания типа: *«Все свои силы она отдает работе»* или *«Она всегда выглядит великолепно»* в контексте понимаются так, что она не занимается детьми и домом, а это плохо. Для мужчины подобные высказывания, напротив, позитивны, поскольку мужская архетипическая схема предполагает достигать цели, «проявляя героическую волю и решимость» [6, с. 138]. Высказывания типа: *«Она добилась успеха трудолюбием и терпением»* или *«Она успеваешь и работать, и хорошо выглядеть»* указывают на наличие у субъекта гендерных стереотипов, провоцирующих симпатию аудитории.

На этом поле функционируют и семейные стереотипы: мужчина — защитник, женщина — хранительница очага, отец — глава семьи, дети должны хорошо учиться, девочки так не поступают и т.д. Взрослые люди легко принимают и детские мифологемы, где отмечается роль «волшебного слова» «спасибо», роль «честного слова» и т.д.

Заслуживают интереса способы создания контекста посредством стереотипов предписываемого статуса, которые определяются принадлежностью субъекта к социальной общности — клану, классу, сословию:

«Он из семьи врачей» (ему присущи ценности гуманизма).

«Он из семьи военных» (ему присущи пунктуальность и порядок).

«Он потомственный торговец» (он обманщик и предатель).

Контекст, формируемый на базе национальных стереотипов, содержит национально-культурный потенциал, заложенный в образе, сложившемся в связи с этим понятием в сознании масс и вызывающем предсказуемую реакцию. К примеру, обращаясь к таким понятиям, как «кавказец» (горячий, эмоциональный непредсказуемый), «европеец» (высокомерный, педантичный, практичный), «русский» (широкий, вольный, мечтательный, отзывчивый, открытый) и т.д., в контексте используют потенциал, заложенный в образе, сложившемся в связи с этим понятием в сознании масс и вызывающем предсказуемую реакцию. В связи с этим можно упомянуть массовое клише «Настоящий русский мужик», несущее позитивное значение.

Западные СМИ сегодня создали бренд «русские хакеры». Он доведен до абсурда, потому что прагматичный образ «русского хакера» более вписывается в западные национальные стереотипы [2]. Известно, что субкультура «хакеров» возникла в 50-х гг. XX в. в США.

Большой потенциал воздействия содержат политические стереотипы: коммунист, демократ, социалист и др. Так, политические противники Г. Зюганова нередко присваивают коммунистам агрессивный, отталкивающий имидж путем усиления отживших стереотипов, связанных с СССР, описывая в своих публичных выступлениях непопулярные картины советского прошлого. Те отвечают пропорционально, вспоминая «лихие 90-е». Традиционно сильны социальные стереотипы типа олигарх, акула капитализма, простой врач, синий воротничок и др.

Таким образом, собственно вербальные контексты включают разнообразные ассоциативные уровни и часто нуждаются в последующем раскрытии / уточнении. Эмоциональные контексты призваны включить коммуниканта (аудиторию) в ролевую ситуацию и (или) выполняют роль двойных (неконгруэнтных) сообщений.

Во-первых, известно, что форма произношения слов может полностью изменить смысл сказанного. Двойные сообщения меняют смысл на противоположный благодаря тому, что невербальные и паравербальные смыслы обрабатываются сознанием в первую очередь, и их значение в сообщении существенно доминирует. Благодаря этому именно эмоциональные пара- и экстралингвистические компоненты речи воспринимаются как истинные, а собственно речевые смыслы — как ложные или сомнительные.

Во-вторых, эмоциональные речевые конструкции принадлежат Эго-состоянию «ребенка». Ролевая ситуация позволяет включить партнера по общению в более или менее жесткую ролевую ситуацию с предсказуемым результатом. Высказывания типа «Я хочу»,

«Прекрасно!», «Так им и надо!» «Проклятье!» предполагают в контексте поведение ребенка и провоцируют предсказуемые эмоциональные реакции [1].

Важную роль в коммуникации образов выполняет имиджевая атрибутика как совокупность существенных отличительных (часто внешних) признаков принадлежности к чему-либо, признаков, общих для какого-либо ряда предметов, явлений. Именно в контексте внешнего образа создается определенное мнение о субъекте имиджа, так как внешний образ, наряду с другими невербальными проявлениями, оценивается коммуникантами в первую очередь. В связи с этим сегодня в систему массовой коммуникации применительно к персоне вошло слово «формат», понимаемое как определенная структура объекта, способ его стилизации. Формат — это и форма поведения, обязательная для определенного круга ситуаций. Например:

- элементы внешнего вида и атрибутики маркируют характеристики образа в ситуации подстройка-отстройка;
- обсуждается нормативное поведение сотрудников в системе координат «формат—неформат»;
- внешность Тильды Суинтон не типична для Голливуда, но андрогинный формат сегодня интересен режиссерам;
- внешний имидж В.В. Путина на Западе, в зависимости от поставленных заказчиком целей, разворачивается на 180 градусов от формата «агента КГБ» до «настоящего хипстера» [7].

В заключение рассмотрим создание образа индивидуалистического предпринимателя на примере лидера и основателя корпорации *Apple* Стива Джобса, выделяя ключевые узлы на базе материала Википедии.

Джобс родился в Сан-Франциско 24 февраля 1955 г. и был усыновлен Полом и Кларой Джобс. Некоторые из близких друзей Стива считали, что факт отказа от него после рождения оставил в его душе неизлечимые раны. На что Джобс отвечал: «Я всегда чувствовал себя особенным».

*В 1972 г. Джобс окончил школу и поступил в колледж, откуда выбыл после первого семестра, но продолжал посещать занятия по каллиграфии, что, по его словам, помогло ему при разработке первого компьютера *Macintosh*. Тогда он спал на полу в комнатах друзей, жил на деньги за сданные бутылки из-под «Колы» и «ходил за семь миль через весь город каждый воскресный вечер, чтобы нормально поесть в храме кришнаитов».*

В 1974 году Джобс отправился в путешествие по Индии и вернулся в Америку буддистом с бритой головой и в традиционной индийской одежде.

*В 1976 году Стив Джобс с соратниками основали *Apple*. Сотрудники описывали его как харизматичного эксцентричного и темпераментного менеджера.*

*В 1985 году Джобс, проиграв борьбу за власть с советом директоров, был уволен из *Apple* и основал компанию *NeXT*.*

*В 1996 году Джобс вернулся и возглавил *Apple*. Многие сотрудники боялись Джобса. «Казни» его были редки, но достаточны, чтобы терроризировать всю компанию. Бывший коллега Джефф Раскин сказал, что Джобс мог бы стать «отличным королем Франции».*

*В 2007 году *Apple* вошла на рынок сотовых телефонов, представив сенсорный телефон *iPhone*, который произвел революцию в мобильном вебе.*

5 октября 2011 года Стив Джобс скончался в возрасте 56 лет после продолжительной борьбы с болезнью. Виталий Кличко написал в своем блоге: «Пусть твоя жизнь будет примером для новых героев» [8].

Рассматривая особенности формирования образа Джобса, можно отметить следующее.

1. Стив Джобс уже в детстве осознавал свою исключительность, обладал ресурсом креативности и целеполагания, благодаря чему быстро продвигался к успеху.
2. Прошел этап духовных исканий и имел сильный духовный стержень (был пескетарианцем).
3. Был жестким и агрессивным лидером, боролся с непрофессионализмом, ограниченностью, халатностью.
4. Выступал за то, чтобы прогрессивные технологии были доступны каждому «гражданину мира», в этом заключались его цель и миссия.
5. Подчеркивал свою исключительность вождением машины без номерных знаков. Водил серебряный *Mercedes SL 55 AMG*, который менял на новый каждые 6 месяцев.
6. Во внешнем образе подчеркивал свою позицию «гражданина мира». Обычно Стив Джобс носил черную водолазку *St. Croix* с длинными рукавами, синие джинсы *Levi's 501*, кроссовки *New Balance 991*.

Образ Джобса положен в основу позиционирования *Apple* и даже спустя годы активно эксплуатируется в кинематографе, рекламе, *PR*.

Таким образом, в имиджевой коммуникации важная роль принадлежит контексту, задаваемому отправителем сообщения. В формировании контекста имиджевого сообщения мы рассмотрели специфику создания прямого и косвенного контекстов в его вербальном и невербальном измерениях. Важная роль в создании образа принадлежит архетипическим источникам и социальным стереотипам. В зависимости от задач имиджпроектирования контекст может быть направлен на различные аудитории, провоцировать различные реакции и формировать широкий спектр мнений о субъекте имиджа.

Литература

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. — М.: Эксмо, 2007.
2. Кошлякова М.О. Гендерный аспект речевого общения [Текст] / М.О. Кошлякова // Современная коммуникативистика. — 2015. — № 4. — С. 53–54.
3. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа [Текст] / Е.Б. Перельгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 224 с.
5. Юнг К.Г. Человек и его символы [Текст] / К.Г. Юнг [и др.]. — М.: Медков С.Б., Серебряные нити, 2006. — 138 с.
6. URL: GlobalConflict.ru (дата обращения: 05.01.2017).
7. URL: ru.wikipedia.org (дата обращения: 05.01.2017).
8. URL: WomanAdvice.ru (дата обращения: 05.01.2017).

References

1. Bern E. *Igry, v kotorye igrayut lyudi. Lyudi, kotorye igrayut v igry* [Games People Play. People who play games]. Moscow, Eksmo Publ., 2007.
2. Koshlyakova M.O. Gendernyy aspekt rechevogo obshcheniya [Gender aspect of verbal communication]. *Sovremennaya kommunikativistika* [Modern communication study]. 2015, l. 4, pp. 53–54.
3. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow, Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie» Publ., 2004. 384 p.
4. Perelygina E.B. *Psikhologiya imidzha* [The image of Psychology]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2002. 224 p.
5. Yung Karl Gustav, fon Frants M.-L., Khenderson Dzh. L., Yakobi I., Yaffe A. *Chelovek i ego simvolyy* [A Man and His Symbols]. Moscow, «Serebryanye niti» Publ., 2006. 138 p.
6. Available at: GlobalConflict.ru (accessed 05 January 2017).
7. Available at: ru.wikipedia.org (accessed 05 January 2017).
8. Available at: WomanAdvice.ru (accessed 05 January 2017).