

ИГРОВОЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОБЛИКА ЛИЧНОСТИ

В статье анализируется игровой подход формирования имиджа как социокультурного облика личности. В ней отражены символические, мифологические и игровые аспекты. Рассматривается понятие «маска-образ», включающее в себя весь комплекс выразительных средств, который можно применять в процессе общения; использование игровых методик и приемов как формы и способа воздействия в целях построения и коррекции индивидуального имиджа. Возможность построения индивидуального имиджа методом «действенного анализа», заимствованного в практике работы актера над ролью.

Ключевые слова: имидж, миф, символ, стереотип, социокультурный облик личности, игра, театр, маска-образ, работа актера над ролью.

T. V. Metlyaeva, N. A. Konopleva

THE GAME APPROACH OF IMAGE FORMATION IN THE CONTEXT OF SOCIAL-CULTURAL CHARACTER OF THE INDIVIDUALITY

The article deals with game approach of image formation as social-cultural character of an individuality. The process of image formation is analyzed in symbolic, mythical and game aspects. The notion of mask-image is adduced in the article, it includes the whole complex of expressive means, which can be used in communication. The author uses roleplays and different ways as a form and a model of influence on people with the purpose of creating and correcting personal image. The article suggests the technology of construction of individual image by means of effective analysis method, adopted from the work of the actor on the play.

Key words: image, myth, symbol, stereotype, social-cultural character of the individuality, game, theatre, mask-image, work of the actor on the play.

Современная социокультурная ситуация в России характеризуется качественным обновлением традиционных средств познания и преобразования действительности, предполагает анализ и разработку новых форм взаимодействия человека с окружающей действительностью. В качестве одной из таких культурных форм, по нашему мнению, выступает имидж.

В условиях рыночной экономики актуализируется востребованность «товара» (рабочей силы, услуги), формирующего позитивное отношение к нему со стороны целевой аудитории. В услугах специалистов по формированию позитивного имиджа сегодня нуждается все большее число политиков, озабоченных поддержкой избирателей – той целевой аудитории, на которую рассчитан «товар» и «услуга» предвыборных обещаний каждого. Наряду с этим в современных условиях формированием имиджа должен заниматься каждый человек – специалист, пытающийся найти хорошую работу, учитель перед аудиторией учащихся, врач перед пациентами, певец или артист перед зрителями. Стюардесса, адвокат, чиновник, телеведущий – каждому нужен свой неповторимый индивидуальный образ, чтобы быть успешным в социуме.

Именно поэтому современная наука движется в направлении, связанном с проблематикой имиджа. Ученые ведут разработки, исследуя понятийный аппарат, основные направления и подходы к формированию имиджа, а также разрабатывают прикладные аспекты данной области знания.

Однако следует отметить, что хотя отечественные и зарубежные имиджмейкеры используют в своей практике психологические, социально-

психологические, философские подходы к формированию имиджа, чаще всего они строят образ через визуальные факторы. Вместе с тем исследование проблемы настоятельно требует междисциплинарного подхода, способного учесть весь комплекс социокультурных, антропологических и психологических факторов, влияющих на процесс формирования анализируемого явления. Такой подход может быть осуществлен с позиций интегративного культурологического знания. Авторы статьи исходят из того, что социокультурный подход к имиджу, учитывая его символические, мифологические, стереотипные и социально-ролевые аспекты, является чрезвычайно важным. В рамках этого подхода методы, используемые в деятельности актера над формированием образа, окажутся продуктивными в практике имиджмейкинга.

Учитывая, что во многих трактовках имиджа присутствует характеристика «эмоционально окрашенный образ», а термин «образ» расшифровывается как живое наглядное представление о ком-либо, чем-либо, *облик* кого/чего-либо, рисующийся в воображении. Облик при этом означает совокупность внешних характеристик личности, благодаря которым становятся видимыми ее внутренние качества.

Рассматривая социокультурные аспекты имиджа, мы придерживаемся подхода к имиджу как образу-представлению, в котором в сложном и определенном взаимодействии соединяются внешние и внутренние проявления объекта, его социальные, психологические и культурные характеристики, как форме самопрезентации, «управления впечатлением о себе у других людей с помощью многочислен-

ных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям» [1, с. 56], как форме проектирования и самопроектирования человека.

Рассматривая символическую природу имиджа, необходимо остановиться на его важнейших функциях, к которым можно отнести мировоззренческо-познавательную, регулятивно-адаптивную и коммуникативно-информационную. Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, или подсказыванием, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью. При этом имидж представляет собой не единичный, отдельно стоящий знак, а *знаковую структуру*, которая имеет прямое отношение к человеческим ценностям и идеалам. Выделим следующие знаковые компоненты имиджа:

1. Знаки голоса человека (вербальный и паравербальный аспект).
2. Знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.).
3. Знаки социального оформления личности (одежда и аксессуары).
4. Знаки предметной среды (та обстановка, на фоне которой происходит восприятие человека, которая также должна быть выстроена под определенный имидж).

Все эти знаки несут информацию о психофизических, половозрастных особенностях человека, его национальности, виде деятельности, его намерениях, действиях, эмоциональном состоянии, социальном статусе и др.

На наш взгляд, в основе имиджа лежит миф, архетип, который является его первоосновой, базисом, а мифотворчество может использоваться в процессе построения имиджа.

Следуя трактовке А.Ф. Лосева, миф можно считать первичной, образно-эмоциональной формой сознания, способом восприятия действительности, что значимо для построения имиджа. Л.Г. Ионин выделяет следующие функции мифа: миф концентрирует энергию и направляет ее на конституируемые объекты; является созиданием коллективов, формирует коллективную идентичность, свое собственное пространство, в котором можно выделить центр, периферию и разные степени отдаленности от центра [2, с.92].

Миф – это своего рода *сценарий*, по которому выстраивается определенный сюжет. Миф *оперирует образами*, это также роднит его с имиджем и обеспечивает ему запоминаемость, узнаваемость, цельность. В то же время любой образ допускает различия в толкованиях его деталей, что, в свою очередь, дает возможность имиджмейкеру как мифотворцу наделять определенные мифы бесчисленными подробностями, вариантами. Таким обра-

зом, миф превращается в продукт творчества имиджмейкера и объект имиджа (человека, предмета, явления) и при этом сохраняет свою изначально заданную структуру и смысловую нагрузку.

В современной науке понятие архетипа чаще всего используют в трактовке К.Г. Юнга, называвшего архетип сердцевинной коллективного бессознательного, подменяя собой термин «архетипический образ». Имея социокультурную природу, архетип чаще всего проявляется во взаимодействии с другими людьми. Архетипы – врожденные возможности представлений, регулирующие принципы формирования наших взглядов на мир, условия его осмысления и понимания. Анализируя классификацию архетипов, предложенную Юнгом: «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость», на предмет их применения в практике имиджмейкинга, можно прийти к выводу, что, поскольку архетип невидим, он проявляется через различные архетипические образы, и использование этих образов, например, таких как Вождь, Герой, Маг, Мать, Отец и др., значимы для имиджмейкинга. В процессе построения имиджа они рассматриваются как базовые, как комплекс, система качеств, одно из которых является главным, системообразующим.

Во многих трактовках (Г.Г. Почепцов, И.А. Федоров, А.В. Косов, С.А. Гильманов) имидж рассматривается как стереотипный образ. Процесс восприятия человека человеком и формирование впечатления имеет сложную структуру, динамику, многочисленные обратные связи. Его культурологической сущностью является межличностное оценивание, связанное с формированием образа человека, с которым предстоит совместная деятельность или общение. Важную роль в межличностном оценивании играет процесс стереотипизации. У любого человека под влиянием его социального окружения формируются некие эталонно-стереотипные представления о других людях.

Разделяя точку зрения Л. Войтасик, мы рассматриваем две причины возникновения стереотипов, которые необходимо принимать во внимание, выстраивая имидж объекта, – склонность людей к упрощенному мышлению и стремление выразить абстрактные понятия в конкретных образах.

Таким образом, стереотип как социокультурный феномен обладает целым рядом качеств: в статическом плане – целостностью, ценностной окраской, наличием доли ошибочной информации, в динамическом плане – устойчивостью, ригидностью, консерватизмом, низкой пластичностью в отношении новой информации, в структурном плане – сочетанием эмоционального, волевого и рационального элементов. Таким образом, в стереотипе сочетаются культурные и социальные основания. Поэтому в процессе формирования имиджа необходимо учитывать взаимосвязь стереотипа (образа, определенного, воспроизводящегося в основном стихийно) и имиджа (образа, создаваемого целенаправленно).

Человеческая культура исторически имеет игро-

вой характер, что проявлялось в шаманских обрядах, театрализованных представлениях, культовых поклонениях богам в период посева и сбора урожая, в четко отработанных сценариях восхождения на трон царственных особ и проч. Игра используется и современным человеком, помогая раскрепостить воображение, овладеть ценностями культуры, выработать определенные навыки, стать более гибким, реализовать себя как личность.

Игра, – по мнению Ю.М. Лотмана, – «особого типа модель действительности. Она воспроизводит различные ее стороны, переводя их на язык своих правил» [3, с. 278]. С этим связано обучающее и тренировочное значение игры. Игра способствует:

1. Освоению новых стилей социально приемлемого поведения.
2. Введению в психическое пространство человека новых способов эмоционального реагирования.
3. Формированию новых социально-ролевых моделей, которые смогут практически спонтанно активизироваться в определенной жизненной ситуации.

В практике имиджмейкинга мы придерживаемся театрально-игрового подхода, рассматривая под театральностью спонтанную склонность человека к игре, к многочисленному проигрыванию различных жизненных ситуаций, представление себя в разных образах. Подтверждение позиции театрализации жизни мы находим в трудах Дж. Мида, И. Гофмана, Н. Евреинова и др., а также встречаем данную точку зрения и в работах современных исследователей (Н.А. Хренов, Г.А. Волков и др.), которые, рассматривая жизненную театрализацию, чаще всего используют понятие «маска-образ», включающее в себя весь комплекс выразительных средств, который можно применять в процессе общения. «Маска» – это визуально-вербальная оболочка персонажа, создаваемого исполнителем в сценическом пространстве» [4, с. 25]. По мнению Г.А. Волкова, «маска-образ» предоставляет возможность человеку и в повседневном общении жить двойной жизнью. «Маска» отделена от личности исполнителя и существует как модель другого «Я», его «alter ego».

Применяя данный прием (смена роли) в процессе имиджирования, исполнитель на основе драматургического текста пьесы, своих жизненных задач и идей по созданию нового образа конструирует «маску-образ» как некий эквивалент жизненного персонажа, материализованного в определенном жизненном событии. Происходит перевод персонажа пьесы в зримую, чувственно-воспринимаемую (создание определенной маски должно нравиться исполнителю, он должен чувствовать свободу и комфорт, надевая «маску») форму.

Использование игровых методик и приемов как формы и способа воздействия в целях построения и коррекции своего имиджа получило широкое распространение в работах таких ученых и практиков имиджологии, как В.М. Шепель, Е.Л. Яковлева, В.Г. Горчакова.

К театрализованным формам имиджирования могут быть отнесены и методы психотерапевтической драматизации и инсценировки, когда в работу имиджмейкера берется определенный театральный сюжет и проигрывается необходимая для соответствующего имиджа роль.

Сложность и многогранность понятия «имидж» предполагает множество подходов к технологиям его конструирования. В процессе работы над имиджем необходимо выполнять ряд последовательных этапов:

- проанализировать существующие в обществе ожидания относительно поведения индивида, исполняющего данную роль;
- сформировать представления исполнителя роли о том, как следует вести себя в данной роли;
- исполнить выстроенную роль в жизненном событии.

Если мы посмотрим на процесс общения между людьми, то можно сказать, что он представляет собой мини-спектакль, в ходе которого используются определенные способы воздействия на других людей. Индивид может воздействовать на ситуации и окружающих людей, используя способ театральной игры. Театр представляет собой инструмент, позволяющий человеку взглянуть на себя со стороны, а также дающий возможность проиграть множество различных ролей.

В процессе имиджирования, также как и в актерской игре, можно использовать метод перевоплощения, базирующийся на принципах работы актера над образом ведущих мастеров сцены: К.С. Станиславского, М. Чехова, П. Ершова, Г. Товстоногова, Б. Захава и др.

Создание образа персонажа в игре актера школы Станиславского – это, прежде всего, процесс его познания, осознания логики поведения изображаемого, его взаимоотношений с другими действующими лицами. Но, кроме того, это и эмоциональное постижение сложных нюансов внутренней жизни изображаемого персонажа, поиск «зерна» роли, внутренней и внешней характеристики [5]. Поэтому в процессе имиджирования можно применять метод действенного анализа, разработанный К.С. Станиславским и успешно внедряемый в мировой театральной практике. Накопленный же богатый опыт мировой драматургии может стать основой постановок жизненных сценариев и событий. По нашему мнению, программным содержанием курса актерского мастерства для построения имиджа является овладение методом психофизических действий. При этом, прежде всего в работе с имиджируемым, следует рассмотреть значение действия в создании характеристик персонажа. «Действие, – как отмечают практики театра (К.С. Станиславский, Г.А. Товстоногов, Б.Е. Захава), – это психофизический, волевой процесс, направленный на достижение определенной цели. В действии (если речь идет о деятельности актера, что может быть сопоставимо с деятельностью имиджмейкера) объ-

единяются в одно неразрывное целое мысль, чувство, воображение и физическое (телесное, внешнее) поведение актера в работе над образом» [6].

Огромное значение в исполнительской практике (а именно таким мы видим метод работы над имиджем) имеет учение К. С. Станиславского о действии как возбудителе чувства. Это положение является основополагающим принципом внутренней техники исполнительского искусства, так как чувства сыграть нельзя, а действие играть можно, если приложить определенные усилия и технологии, разработанные в театральном искусстве. Для действия характерны два признака: 1) волевое начало; 2) наличие цели. Цель действия заключается в стремлении изменить явление, предмет, на который оно направлено, так или иначе переделать его. Указанные характеристики коренным образом отличают действие от чувства. Прежде чем, например, рассердиться или расплакаться, человек участвует в каких-то действиях, в результате которых появляется та или иная рефлексия, а за ней уже следуют чувства.

Всякое действие как психофизический акт имеет две стороны – физическую и психическую. Хотя физическая и психическая стороны во всяком действии неразрывно друг с другом связаны и образуют единство, тем не менее Б.Е. Захава различает эти два основных вида человеческих действий: «*Физическими* действиями мы называем такие действия, которые имеют целью внести то или иное изменение в окружающую человека материальную среду, в тот или иной предмет и требуют для своего осуществления затраты преимущественно физической (мускульной) энергии» [7, с. 157]. Это чисто физические действия, действия же, совершаемые человеком по отношению к другому человеку (отталкивать, обнимать, привлекать, усаживать, укладывать, выпроваживать, ласкать, догонять и т.п.), являются психофизическими.

«*Психическими* действиями мы называем такие, которые имеют целью воздействие на психику человека (на его чувства, сознание, волю). Объектом воздействия в этом случае может быть не только сознание другого человека, но и собственное сознание действующего» [7, с. 159].

Психические действия – это наиболее важная категория исполнительских действий. Например, такие действия, как убедить, упрекнуть, пошутить, утешить и т.д. Вместе с тем физические действия могут служить средством (или, как писал Станиславский, «приспособлением») для выполнения какого-нибудь психического действия. В процессе противоборства персонажей, составляющих существенное содержание роли в драматическом искусстве, возникают психические действия, позволяющие выразить суть данной роли в играемой пьесе и в жизненных ситуациях. Психофизические действия в процессе имиджирования помогают построить требуемый образ.

Таким образом, способ построения актером об-

раза персонажа, на наш взгляд, может быть продуктивным для создания имиджа, который необходим для конкретной жизненной ситуации, и востребован конкретной аудиторией.

Наряду с этим для создания правдивого жизненного образа в процессе имиджирования необходимо определить цели и мотивы действия, «сверхзадачу» (конечная цель), то есть то, ради чего имиджируемый взялся осваивать выбранную роль, и «сквозное» действие играемого персонажа, что позволит освоить:

1) вербальное действие как составную часть создаваемого образа (поиск интонационного, темпоритмического, тембрального рисунка голоса и речи);

2) пластическое поведение в роли;

3) визуальную характерность образа;

4) действенную линию поведения играемого персонажа в предлагаемых обстоятельствах.

Все это завершается импровизационным творческим поведением в процессе овладения соответствующим ролевым поведением.

На начальном этапе создания образа, обозначенного Г.А. Товстоноговым как «разведка умом» [8], осуществляется анализ роли по определенной структуре, необходимой для создания образа (при этом формируется замысел, который затем должен воплотиться в определенный образ). В дальнейшем осуществляется построение действенной линии играемого персонажа, определение сверхзадачи роли. Например, отработать властные, жесткие поведенческие стратегии строгого начальника, овладеть навыками хорошего презентатора и др. Затем, разбив на отдельные части взятый в работу отрывок, необходимо определить задачи каждого фрагмента и действенную линию играемого персонажа. Каждое действие определяет поступок, в котором присутствует наличие цели (цель действия заключается в стремлении изменить явление, предмет, на который оно направлено) и логики действия. Для того чтобы словесное выражение роли имиджируемого было действенным, а поведение логичным, чтобы оно могло увлечь партнера, ему необходимо выстроить цепочку внутренних видений своих действий.

Помимо этого в период «разведки умом» имиджируемому необходимо подробно анализировать текст роли, вскрывая подтекст драматического материала и воплощая его в своем ролевом поведении при помощи интонаций, движений, жестов, мимики, – всего того, что составляет внешнюю (физическую) сторону выполняемого действия. Первое, на что необходимо обращать внимание имиджмейкеру, анализируя подтекст, – это отношение имиджируемого к тому, что он говорит, что определяется по вышеперечисленным невербальным проявлениям.

Например, человек рассказывая о вечеринке, на которой он присутствовал, перечисляет имена гостей, и по тому, как он произносит то или иное имя, имиджмейкер «расшифровывает», как он относится к данному представителю целевой аудитории. Этот анализ позволит откорректировать ролевое поведе-

ние имиджируемого с учетом требований значимого объекта.

Итак, главным «возбудителем» процесса перевоплощения является действие. Действие – это единство мысли, чувства и целого комплекса поведенческих реакций. Поэтому, на данном этапе процесса имиджирования, очень важно точно определить действенную линию персонажа и назвать каждое действие конкретным глаголом, чтобы имиджируемому было понятно, что играть.

Когда эта работа будет выполнена, имиджируемый может приступить к процессу репетиций выбранной роли. Но для того чтобы действие получилось органичным, а создаваемая роль правдивой, ему предлагается не заучивать данный имиджемейкером текст, а осваивать его, репетируя *этюдным методом*. Стараясь достичь определенной цели (например, добиться повышения по служебной лестнице), необходимо выполнить ряд определенных действий (демонстрировать свои достижения, искать поддержки у сослуживцев, позиционировать себя как руководителя и пр.) в процессе импровизации, то есть искать необходимые приспособления при выполнении основной задачи (получение руководящей должности).

Выполняя действенную партитуру роли, имиджемейкер ставит перед имиджируемым вопрос «как он буду добиваться этой цели» и находит для него определенные приспособления (пристройки различного характера) методом импровизации. При этом главная задача может быть поделена на ряд маленьких задач, но вопрос: «Как нужно выполнять основную задачу?» остается, поэтому сохраняется и импровизация в действии. После каждой такой репетиции имиджемейкер подробно анализирует игру имиджируемого, указывает ему на те моменты, где он был правдив и где он сфальшивил, подробно разбирает всю действенную линию играемого персонажа.

Таким образом, технология вхождения в требуемый образ театральными методами вполне эффективна для создания имиджа как своеобразного образа-представления, сложность которого обусловлена внешними ситуациями и изменяющимися требованиями целевой аудитории.

Литература

1. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М.: ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
2. Ионин Л.Г. Обыденная и профессиональная интерпретация // Структура культуры и человек в современном мире. - М.: Логос, 2000. – 432 с.
3. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. - СПб.: Академический проект, 2002. – 544 с.
4. Волков Г.А. Синтетическая природа маски в актерском искусстве // Культура и общество. - М., 2006. – 58 с.
5. Станиславский К.С. Работа актера над собой в творческом процессе переживания. - М.: Искусство, 1989. – 511 с.
6. Станиславский К.С. Соч. соч.: в 9 т. - М., 1990. Т. 2. - С.56.
7. Захава Е.Б. Мастерство актера и режиссера. - М.: Просвещение, 1978. – 334 с.
8. Товстоногов Г.А. Беседы с коллегами. - М.: Просвещение, 1978. – 465 с.

Метляева Татьяна Викторовна, ст. преподаватель кафедры сервиса и моды Института сервиса, моды и дизайна, Владивостокский госуниверситет экономики и сервиса.

Metlaeva Tatyana Victorovna, senior teacher of the faculty of service and fashion, Institute of Service, Fashion and Design, Vladivostok State University of Economics and Services.

E-mail: MetlaevaTV@mail.ru

Коноплева Нина Алексеевна, канд. культурологии, зав. кафедрой сервиса и моды Института сервиса, моды и дизайна, доцент по кафедре психологии и социальных технологий. Владивостокский гос. университета экономики и сервиса.

Konopleva Nina Alekseevna, candidate of culturology, manager of faculty of service and fashion, Institute of Service, Fashion and Design, associate professor of psychology and social technologies, Vladivostok State University of Economics and Services.

E-mail: nina.konopleva@vvsu.ru

УДК 008

С.С. Нава

СИСТЕМНО-СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫХ КОНТАКТОВ

В статье автор анализирует системно-синергетическую методологию, разработанную отечественными философами и культурологами. В заключении приходит к выводу о возможности применения данного метода при изучении кочевой культуры и культурных контактов.

Ключевые слова: синергетика, системно-синергетический метод, кочевая культура, экологическая культура, культурные контакты.

S.S. Nava

SYSTEM-SINERGETIC METHODS OF RESEARCH OF NOMADIC CULTURE AND CULTURAL CONTACT

In the article the author analyzes the system-sinergetic methods developed by domestic philosophers and culturologists. He comes to conclusion that it is possibility to applicate the given method at studying of nomadic culture and cultural contacts.

Key words: synergetics, system-sinergetic method, nomadic culture, ecological culture, cultural contacts.