

Метляева Татьяна Викторовна

кандидат культурологии,
доцент кафедры дизайна и технологий
Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

Фадеев Денис Андреевич

аспирант Владивостокского государственного
университета экономики и сервиса

ДИАЛОГ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НОСИТЕЛЯ ИМИДЖА И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация:

Статья направлена на изучение имиджа в контексте взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории. Используемый сегодня в социокультурном подходе структурно-семиотический метод не позволяет комплексно рассматривать данное взаимодействие. Для его анализа авторами предлагается использовать концепцию диалога, разработанную М.М. Бахтиным. Такая позиция при исследовании имиджа позволяет рассматривать его как продукт деятельности двух субъектов, находящихся в процессе активного творчества его смысла.

Ключевые слова:

имидж, диалог, субъект-субъектное взаимодействие, носитель имиджа, целевая аудитория, имиджевое сообщение, М.М. Бахтин.

Metlyayeva Tatiana Viktorovna

PhD in Cultural Studies, Assistant Professor,
Design and Technology Department,
Vladivostok State University of
Economics and Service

Fadeev Denis Andreyevich

PhD student, Vladivostok State University of
Economics and Service

DIALOGUE AS A FORM OF INTERACTION BETWEEN AN IMAGE CARRIER AND TARGET AUDIENCE

Summary:

The article studies image in the context of the interaction between an image carrier and target audience. The structural-semiotic method applied today in the socio-cultural approach does not allow to consider comprehensively this interaction. For its analysis, the authors propose to apply the conception of dialogue developed by M.M. Bakhtin. In case of the study of image, such a position allows to consider it as a product of activities of two entities participating in the process of proactive co-creation of image meaning.

Keywords:

image, dialogue, subject-subject interaction, image carrier, target audience, image message, M.M. Bakhtin.

В современной научной мысли одним из самых распространенных подходов к изучению имиджа в социокультурном контексте является структурно-семиотический. Он позволяет рассматривать имидж как знаковую структуру, символ и код.

Рассматривая возможность использования структурно-семиотического метода в исследовании имиджа, констатируем, что Е.Б. Перелыгина представляет имидж как «...символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [1, с. 24]. При этом имидж рассматривается как сложная знаковая структура, которая содержит в себе все виды знаков, выделенные Ч. Пирсом, а именно: естественный и иконический, а также символ.

Также представление имиджа как сложной знаковой структуры было предложено Е.А. Петровой в рамках разработки психосемиотической модели общения, в которой знак рассматривается наиболее широко и трактуется и как «личностный феномен», и как «коммуникативное средство», и как «вид взаимодействия людей», и как «предмет социального познания» [2]. Это позволяет выделить в структуре имиджа шесть знаковых систем:

- 1) «голос» (его вербальный и невербальный аспекты),
- 2) «экспрессия» (жесты, походка, мимика и др.),
- 3) «габитус» (особенности телосложения человека),
- 4) «запах» (естественные и искусственные запахи),
- 5) «костюм» (в широком смысле слова – одежда, аксессуары),
- 6) «окружение» (социальное, материальное, предметная среда, продуцируемая человеком) [3].

Если рассматривать имидж в контексте коммуникации, совокупность этих знаковых структур будет представлять собой комплексное имиджевое сообщение. В связи с этим процесс формирования имиджа сводится к выявлению и устранению «неправильных» знаков и добавлению новых, «благоприятных» в имиджевое сообщение. Это происходит за счет работы над голосом, внешним видом, манерами и окружением носителя имиджа и их дальнейшей трансляции целевой аудитории посредством имиджевого сообщения.

Однако такой подход к формированию имиджа имеет один существенный недостаток: он не учитывает того, что целевая аудитория никогда непосредственно не реагирует на знак. Как пишет в своих исследованиях Н. Смелзер, «...люди не реагируют непосредственно на воздействие внешнего мира... Вместо этого они придают определенные значения получаемым стимулам и реагируют в большей степени на эти значения» [4, с. 71]. Понимание знаков, используемых в имиджевом сообщении целевой аудиторией, прежде всего основывается на ее предыдущем опыте. И если такие знаки аудитории неизвестны, то сообщение может быть неверно интерпретировано и понято абсолютно иначе, чем было задано носителем имиджа. «Правильное» (такое, в котором нуждается носитель имиджа) понимание имиджевого сообщения целевой аудиторией является ключевым фактором при формировании имиджа. Если оно будет понято иначе, то все усилия по его созданию будут напрасны.

Возможность «правильного» понимания и интерпретации имиджевого сообщения тесно связана с интерсубъективностью, то есть с проблемой того, как субъективное «я» представляет окружающий мир со своей уникальной точки зрения и может взаимодействовать и быть понято окружающими «другими».

А.П. Огурцов рассматривает данную проблему в ситуации общения, «взаимного диалога», так как «...вырвать интерсубъективность из ситуации диалога – это означает подменить интерсубъективность объективностью» [5, с. 60]. При этом стоит разделить два схожих понятия: общение (диалог) и коммуникацию. Как пишет М.С. Каган в своей книге «Мир общения. Проблемы междисциплинарных отношений» [6], первым отличием коммуникации от диалога является то, что коммуникация – это субъект-объектные отношения, где получатель – это пассивный участник взаимодействия, в то время как диалог – это субъект-субъектные взаимоотношения, в которых оба участника активны: в них нет отправителя и получателя, есть только собеседники.

Вторым отличием коммуникации от диалога служит то, что последний имеет практический, материальный, духовный, информационный и практически-духовный характер, тогда как коммуникация является чисто информационным процессом [7, с. 48].

Таким образом, формирование имиджа необходимо рассматривать не только как процесс создания имиджевого сообщения, но и как субъект-субъектное, активное, двунаправленное взаимодействие носителя имиджа и целевой аудитории.

Для анализа диалога, возникающего между носителем имиджа и целевой аудиторией, необходимо обратиться к теме философии диалога, разработанной М.М. Бахтиным. Как отмечает Н.К. Бонеецкая, «Бахтинская философия есть первая и единственная созданная на русской почве “философия диалога”. И идею диалога на протяжении своей творческой жизни М.М. Бахтин проводит по всем ее логическим ступеням» [8, с. 83].

Отправной точкой для рассмотрения идей М.М. Бахтина может служить рукопись «К философии поступка», в которой автор рассматривает так называемый мир человеческого действия, «мир события», «мир поступка». Свое внимание М.М. Бахтин концентрирует на том, что любой человек не может отказаться от деятельности и поступка. Такой подход он выражает формулой «не-алиби в бытии», которое, по его мнению, «превращает пустую возможность в ответственный действительный поступок, ибо действительно быть в жизни – значит поступать» [9, с. 40].

Данная идея еще раз подчеркивает важность того, что субъект-субъектные отношения, возникающие между носителем имиджа и целевой аудиторией, характеризуются активностью этих двух позиций по отношению друг к другу. Тем самым можно говорить о невозможности формирования результативного имиджа без учета позиции целевой аудитории.

В последующих работах М.М. Бахтина («Автор и герой в эстетической деятельности» и «Проблемы поэтики Достоевского») обозначены два способа, при помощи которых возможно понимание другого человека. Первый из них – «сочувственное понимание», под которым М.М. Бахтин понимает «идущую извне активность по отношению к внутреннему миру другого» [10, с. 177]. Как пишет Е.В. Демидова, «чтобы понять другого человека, надо попытаться “влезть в его шкуру”, встать на его место, посмотреть на ситуацию глазами другого, попытаться ощутить и понять, что он чувствует, как он мыслит и оценивает... Иными словами, необходимо вжиться в другого, а затем вернуться в себя» [11, с. 286]. Однако применение этого метода для понимания целевой аудитории при формировании имиджа вряд ли представляется возможным. Зачастую целевая аудитория – это несколько тысяч людей, поэтому понять каждого практически нереально.

Вторым способом, при помощи которого возможно понимание другого человека, по мнению М.М. Бахтина, является диалог. Данный подход, на наш взгляд, является значимым для понимания имиджа носителя целевой аудиторией. Как пишет М.М. Бахтин, «чужие сознания нельзя созерцать, анализировать, определять как объекты, как вещи, – с ними можно только диалогически общаться... Говорить с ними, иначе они тотчас же поворачиваются к нам своей объектной стороной: они замолкают, закрываются и застывают в завершённые объектные образы» [12, с. 80].

«Основная схема диалога, – пишет М.М. Бахтин, – очень проста: противостояние человека человеку...» [13, с. 281]. Однако это не обыденное противодействие, не спор или полемика между двумя участниками – по М.М. Бахтину это низшие, грубые формы диалога. Высшие формы противостояния похожи на согласие, когда «смысл наслаивается на смысл, голоса на голоса, дополняются и усиливаются сочетанием многих голосов и все это дополняет понимание друг друга» [14, с. 300].

Такое понимание носит у М.М. Бахтина название «сотворчество понимающих». Сотворческое понимание характеризуется тем, что в нем происходит воссоздание смысла, который восполняется сознанием воспринимающего. Это позволяет смыслу раскрыться во всем его многообразии. Связано это с тем, что у понимающего сформировано мировоззрение, сложился определенный взгляд на жизнь. И «эти позиции в известной мере определяют его оценку, но сами они при этом не остаются неизменными: они подвергаются воздействию, они изменяются, так как понимание вносит в них нечто новое. Понимающий не должен исключать возможности изменения или даже отказа от своих уже готовых точек зрения и позиций. В акте понимания происходит борьба, в результате которой осуществляется взаимное изменение и обогащение» [15, с. 346–347].

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе взаимодействия, диалога носителя имиджа и целевой аудитории происходит взаимное изменение их мнений друг о друге. Для носителя имиджа эти изменения важны с нескольких точек зрения: во-первых, он понимает то, каким видит его целевая аудитория и какие характеристики имиджа нуждаются в корректировке, а во-вторых, понимание и изменения, происходящие у целевой аудитории, и есть формирование имиджа, именно этого результата и ждет от них носитель имиджа. Таким образом, диалогические отношения, возникающие между носителем имиджа и целевой аудиторией, позволяют донести смысл имиджа до целевой аудитории.

Ссылки:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002. 223 с.
2. Цит. по: Емельянова Е.В. Психосемиотика предметной среды как фактор формирования персонального имиджа : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
3. Там же.
4. Цит. по: Зборовский Г.Е. Общая социология : учебник. М., 2004. 592 с.
5. Огурцов А.П. Интерсубъективность как поле философских исследований (начало) // Личность. Культура. Общество. 2007. Т. 9, № 1 (34). С. 58–69.
6. Каган М.С. Мир общения. М., 1988. 319 с.
7. Там же. С. 48.
8. Бонетская Н.К. М.М. Бахтин и традиции русской философии // Вопросы философии. 1993. № 1. С. 83–93.
9. Бахтин М.М. К философии поступка // Бахтин М.М. Собрание сочинений : в 7 т. М., 2003. Т. 1. С. 7–68.
10. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Там же. С. 69–264.
11. Демидова Е.В. Появление Другого у раннего М.М. Бахтина // Этическая мысль. М., 2015. Т. 15. С. 274–297.
12. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности. С. 7–300.
13. Там же. С. 281.
14. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 281–308.
15. Бахтин М.М. Из записей 1970–1971 годов // Там же. С. 336–361.

References:

1. Perelygina, EB 2002, *The Psychology of image*, Moscow, 223 p.
2. Cit. by: Emelyanova, EV 2004, *Psycho semiotic subject environment as the factor of formation of personal image*, PhD thesis abstract, Moscow.
3. Cit. by: Emelyanova, EV 2004, *Psycho semiotic subject environment as the factor of formation of personal image*, PhD thesis abstract, Moscow.
4. Cit. by: Zborowski, GE 2004, *General sociology: the textbook*, Moscow, 592 p.
5. Ogurtsov, AP 2007, 'Intersubjectivity as a field of philosophical studies (start)', *Personality. Culture. Society*, vol. 9, no. 1 (34), p. 58-69.
6. Kagan, MS 1988, *The world of communication*, Moscow, 319 p.
7. Kagan, MS 1988, *The world of communication*, Moscow, 319 p.
8. Bonetskaya, NK 1993, 'MM Bakhtin and traditions of Russian philosophy', *Problems of Philosophy*, no. 1, p. 83-93.
9. Bakhtin, MM 2003a, 'By the act of Philosophy', *Collected Works: 7 vols.*, Moscow, vol. 1, p. 7-68.
10. Bakhtin, MM 2003b, 'Author and hero in aesthetic activity', *Collected Works: 7 vols.*, Moscow, vol. 1, p. 69-264.
11. Demidova, EV 2015, 'The appearance of the Other in young MM Bakhtin', *Ethical Thought*, Moscow, vol. 15, p. 274-297.
12. Bakhtin, MM 2003b, 'Author and hero in aesthetic activity', *Collected Works: 7 vols.*, Moscow, vol. 1, p. 69-264.
13. Bakhtin, MM 2003b, 'Author and hero in aesthetic activity', *Collected Works: 7 vols.*, Moscow, vol. 1, p. 69-264.
14. Bakhtin, MM 1979a, 'The problem of text in linguistics, philology and other humanitarian sciences. The experience of the philosophical analysis', *Aesthetics of verbal creativity*, Moscow, p. 281-308.
15. Bakhtin, MM 1979b, 'From the records 1970-1971 years', *Aesthetics of verbal creativity*, Moscow, p. 336-361.