

## **Понятийная модель социологии имиджа**

***Брянцева Екатерина Александровна***

*молодой ученый, старший преподаватель, кандидат социологических наук  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический  
факультет, Москва, Россия*

*E-mail: briantseva@list.ru*

В эпоху глобализации социологам необходимо внести ясность в существующие представления о сущности имиджа как социального феномена современной общественной жизни России, его роли и функциях в обществе. История формирования социологии имиджа в России тесно связана с разработкой ее проблемного поля.

Необходимость разработки и совершенствования теории социологии имиджа вызвана комплексом причин, прежде всего, институционализацией психологии имиджа, имиджелогии и их видов в современной России.

В отечественной науке представлены два подхода к проблеме возникновения и определения понятия «имидж»: исторический (связанный с развитием государственности) и современный (связанный с серийным массовым производством, развитием средств массовой информации в начале XX в.). В контексте социального познания имидж рассматривается как феномен индивидуального, группового или массового сознания. Имеющиеся работы в этой области носят фрагментарный характер и анализируют лишь отдельные аспекты проявления имиджа в социальной среде. В социологии имидж понимается либо как внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других, либо как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему.

Для разработки концепции понятийно модели социологии имиджа следует выделить его содержательные характеристики. Разработка содержательных характеристик имиджа сегодня проводится в рамках таких научных дисциплин как социология телевидения, социология рекламы, поведение потребителей, связи с общественностью, психология имиджа, имиджелогия и т.п.

Комплексный подход к определению имиджа позволяет обоснованно выделить его основные категории: имидж личности (габитарный, овеществленный, средовой, кинетический, вербальный), групповой имидж (национальный, этнический и др.), предметный имидж (бренда, города, страны, журнала, салона красоты, музея и проч.), корпоративный имидж (имидж организации). Для комплексного описания специальной социологической теории социологии имиджа необходимо помимо имиджа описать также другие понятия, связанные с его формированием, совершенствованием и развитием, адаптацией в постоянно меняющихся условиях общественного развития: имиджелогия, имиджмейкинг, теоретик-имиджеолог, практик-имиджмейкер, аудитория имиджа, индустрия имиджа,

Взаимосвязь и взаимозависимость основных категорий и понятий социологии имиджа обоснованно представлена в рамках авторского подхода на базе постмодернизма.

Обращение к социологии имиджа позволяет решить практические задачи, связанные с созданием имиджа личности, группы, предмета или организации. Переход к категории имиджа связан с необходимостью осмысления новых явлений и процессов в ситуации глобализации современного мира.