

## **Пространственно-временной континуум в формировании имиджа**

**Дочева Клавдия Георгиевна**

**Сотрудник**

**канд. филол. н.**

**Курский филиал Российского государственного торгово-экономического**

**университета**

**docs@hotbox.ru**

Концепт «хронотоп» является необходимым для описания процессов, протекающих в системе имидж-технологий. С помощью хронотопа можно анализировать имидж-практики с учетом взаимного влияния времени и пространства на формирование и жизнестойкость обаятельного образа.

Имидж подвластен времени (историческому, биологическому и т.д.), он возникает, когда объект-носитель имиджа становится публичным, и в режиме он-лайн формирует в ситуации лицезрения, наблюдения, взаимодействия – отношение и воздействие. Герой, «обгоняющий» время, получающий признание лишь у потомков, не традиционен для современных имидж-технологий.

Имидж может складываться и естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе полновесный объём рационального (выстаданного).

Имидж является семиотической частью культуры, в нем, как в зеркале, отражается система общественных отношений, ментальные и общечеловеческие ценности, индивидуальные предпочтения и стремления. Обаятельный образ необходимо синхронизируется с различными ритмами: экономическими, политическими, художественными, культурными, бытовыми и т.п., поскольку «синхронизация активностей является первым универсальным требованием социальной жизни» [Штомпка 1996: 79].

Хронотоп («единовременья») моделирует особо достоверную, интимную атмосферы передачи информации «глаза в глаза», из «сердца в сердце». Так, в политической имиджологии система «соответствия времени» актуализируется в целях организации иллюзорных обещаний, возможности достижения целей в ускоренные сроки, например, прямые телевизионные трансляции предвыборной агитации, прерывающие художественные фильмы и передачи (как реальность, врывающаяся в иллюзорность, мобилизующая, иницирующая).

Он-лайновость объясняется многими обстоятельствами. Вот некоторые из них: на имиджи существует мода (мода – зыбко временное понятие – может не только распространять, но и создавать имиджи, заставляя им подражать, тиражируя их). Активное управление процессами продиктовано моментальной реакцией на те или иные мнения. Борьба с автономными потоками коммуникации (типа слухов) также подчинена времени.

В ситуации, когда построение основательного портрета человека невозможно (опять-таки из-за отсутствия времени) имиджмейкер заменяет личность знаковым суррогатом, отражающим основные черты героя, (само время моделирует убедительный образ). Имидж-программа создает квазиреальность, замещающую действительность, предоставляя комплекс мифов, обеспечивающих изменение поведенческих и мотивационных стратегий аудитории, добиваясь заранее запланированного результата. Например, политические имиджи конструируют хронотоп, который создает ситуацию сотворчества, способствует концентрации интеллектуальной и эмоциональной энергии электората, способной создавать силовые поля пространства и времени, поддерживать жизнестойкость имиджа политика.

Имидж (образ) является развертыванием компенсаторного механизма.

Особый хронотоп имиджа – сиюминутное, тяготеющее ко вневременному; своеобразный в формировании алгоритмизированной (протезированной) памяти (имиджмейкер в творческом акте, сопрягает прошлое и настоящее), в системности организации визуальной, вербальной, перформансной и других видов коммуникации; в создании образа «вечного черновика», подверженного переработке (отсюда переигрывание жизненных альтернатив: легче навязать «новый» имидж, нежели трансформировать «старый»); в автодекларации лучших социально-психологических и нравственно-этических содержаний, в способности структурировать образ схватывая яркие приметы материального бытия; в самобытной (метапрозаической) текстовой организации (каждое выступление, речь, статья «обаятельного героя» – самостоятельна, имеет развивающийся и завершённый сюжет, каждый текст можно читать (воспринимать), не оглядываясь на другие, не вспоминая их. В то же время иногда явными, иногда скрытыми скрепами, они соединяются (организуются) в единое целое.

Библиографический список:

Штомпка П. Социология социальных изменений. М. 1996.