

**Теоретико-методологические основы изучения репрезентации имиджа
города**

Галиуллина Алина Ольфатовна

Аспирант

*Казанский Государственный Технологический Университет КГТУ им. Кирова,
Факультет управления, экономики и права, Казань, Россия*

E-mail: alina.nch@inbox.ru

Сегодня, в эпоху глобального информационного общества, которая характеризуется быстрым распространением информационных технологий, глобализацией общественных процессов, формируется новая информационно-коммуникационная среда жизни. Электронная почта и всемирная паутина стали частью нашей повседневной работы и быта, а информационный продукт стал главной ценностью современного мира. Новые реалии требуют новых технологий социального управления. В сетях массовой информации и коммуникации весь мир превращается в один большой симулянт, где иллюзия важнее реальности, а отражение означает гораздо больше отражаемой вещи [3, 22].

Мир сегодня – это мир имиджей и технологий по их конструированию. Важно отметить, что именно имиджей, а не образов. Образ пассивен, вторичен в силу того, что отражает нечто являющееся по отношению к нему первичным. Имидж же зачастую первичен по отношению к своему объекту, который, к тому же может даже в реальности и не существовать. Нередко объект просто подгоняется под «имидж», который в свою очередь призван целенаправленно воздействовать [3, 26].

«Имидж города», «имидж региона», «имидж России» - сегодня эти слова звучат повсеместно, что не случайно. Именно от имиджа во многом зависит инвестиционная привлекательность, реализация перспективных социально - экономических проектов, положение в государстве и в мире. И важнейшим инструментом формирования имиджа города становится его присутствие в символическом пространстве. На сегодняшний день проблема изучения репрезентации имиджа города мало изучена, но, тем не менее, чрезвычайно актуальна, и поэтому требует глубокого теоретического анализа.

На современном этапе СМИ выступают как основной инструмент конструирования имиджей, как арена отработки технологий их формирования. Традиционно тема конструирования средствами массовой информации разрабатывается в рамках конструкционистской парадигмы, что делает подходы и идеи этого направления для нас особо значимыми.

В рамках феноменологического подхода А.Шюцем было переключено внимание исследователей с общезначимых социальных реалий на сферу обыденного сознания обыкновенного человека. Социальный мир является сконструированным, причем основную роль в процессе его конструирования играет человеческое сознание. Была проанализирована его концепция множественных реальностей, суть которой - способствовать переходу как можно большего количества людей от «естественной установки» к «рефлексивной» при нахождении в медийном пространстве. С этой точки зрения использования термина «освещение» применительно к СМИ вводит в заблуждение. СМИ не освещают мир повседневной жизни, а конструируют свою особую реальность.

Идеи Шюца получили дальнейшее развитие в работе П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания», где авторы построили модель общества, которая может быть кратко охарактеризована как конструирование социальной реальности посредством репрезентации в мире повседневности [1, 38].

Итак, опираясь на выводы Шюца, Бергера и Лукмана, была сконструирована методологическая рамка нашего исследования. Имидж города создается благодаря деятельности индивидов, которые обладают знанием в виде субъективных значений или коллективных представлений.

Любопытна также, находящаяся на стыке конструкционизма и символического интеракционизма, концепция Дж. Томпсона. Символические формы представляются не просто репрезентациями, с помощью которых заменяются социальные отношения, а скорее, символические формы оказываются включенными в процесс конструирования социальных отношений как таковых. Продуктом же данного процесса является идеология, ведь в ходе символического конструирования «значение, мобилизованное посредством символических форм, служит установлению и поддержанию отношений формирования» [5, 150]. Основная цель концепции Томпсона, таким образом, заключается в создании такого значения, которое бы способствовало поддержанию отношений доминирования через процесс производства и приема символических форм, главным производителем которых сегодня, естественно, являются СМИ.

При изучении конструирования имиджа города не обойтись и без анализа проблемы установления пунктов «повестки дня», иначе говоря «процессов, структурирующих коллективное внимание на публичных аренах» [6, 148]. Эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора. СМИ, устанавливая «повестку дня», имеют возможность влияния на познавательные способности аудитории, что является одной из важнейших составляющих их власти.

Итак, для определения теоретико-методологической основы исследования репрезентации имиджа города был привлечен широкий круг достижений, лежащих в различных сферах социально-гуманитарного знания. Были проанализированы идеи и принципы, сформулированные в рамках феноменологического подхода, конструкционизма, символического интеракционизма. Определяющим же для нас стал конструкционистский взгляд на проблему формирования имиджа. Среди ключевых установок ведущими в нашем исследовании стали: концепция конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана; концепция множественных реальностей, разработанная А. Шюцем; теория конструирования на публичных аренах С. Хилгартнера и Ч. Л. Боска; концепция символического конструирования и ее стратегий, предложенная Дж. Томпсоном.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: «Медиум», 1995. - 323 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М., 2001. - 832 с.

3. Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) – Автореф. дисс. канд. социологических наук: 22.00.08 / Казан. гос. технол. ун-т. – Казань, 2004.
4. Постмодернизм. Энциклопедия.— Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001.— 1040 с.
5. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура//Назаров М.М. Массовые коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М., 2002.- С. 149-154.
6. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. - С. 145–184.
7. Шюц А. О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. — М., 2004 .- С. 401–455.