

УДК 316

DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-132-141

ИБРАГИМОВ Радий Назибович
Институт экономики и управления
Хакасский государственный университет им. Н.Ф.
Катанова
г. Абакан, Россия
ssv@prescopus.com

Rady N. IBRAGIMOV
Institute of Economics and Management
N.F. Katanov Khakass State University
Abakan, Russia
ssv@prescopus.com

ИМЯ, ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ: НА ДАЛЬНИХ РУБЕЖАХ СОЦИОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ

NAME, IMAGE AND REPUTATION: ON THE DISTANT FRONTIERS OF THE SOCIOLOGY OF PERSONALITY

Положение дел в социологии таково, что социология культуры играет среди отраслей не самую главную роль. В свою очередь, социология личности в рамках социологии культуры также не является приоритетом, будучи стеснена в незаслуженно узких тематических рамках. И, наконец, в самой социологии личности проблематика имени актуализируется также чрезвычайно редко. Между тем теоретико-методологический арсенал современной социологии позволяет радикально перевернуть систему приоритетов и фундировать социологию личности в качестве полноценной парадигмы, а не локальной теории, а социологию имени сделать ее, парадигмы, стержнем. Наиболее перспективным в этом отношении видится конструктивистский подход, давший жизнь целому ряду самостоятельных теорий и повлиявший практически на все остальные подходы современной социологии. В статье предлагается сосредоточиться лишь на некоторых аспектах социологии имени, таких как социальная онтология имени, номинативный тоталитаризм, имя-как-репутация, конвертация имени и др.

The situation in sociology is that sociology of culture among industries plays the most important role. In turn, the sociology of identity in the sociology of culture is not a priority, being unjustly constrained in narrow thematic framework. And finally, in the sociology of identity issues name actualize also extremely rare. Meanwhile, theoretical and methodological arsenal of modern sociology allows radically upending a system of priorities and substantiating the sociology of the individual as a complete paradigm, not a local theory, and sociology name to do it, paradigm web. Most promising in this respect seems to constructivist approach, gave birth to a number of independent theories which had an influence on almost all other approaches of modern sociology. The article proposes to focus only on some aspects of sociology name, such as social ontology name, nominative totalitarianism, the name-reputation, conversion, etc.

Ключевые слова: личность, имя, имидж, репутация, identity, социокультурный капитал

Keywords: person, name, image, reputation, identity, social-cultural capital

Введение

Суровое протестантское всматривание в глубины собственной личности претерпевает в последние полвека такую же эрозию, что и сам протестантизм - как эталонный персонологический нарратив, конечно. Последствия этих метаморфоз отмечают многие современные исследователи: «индивидуализм, фундаментальная ценность современного общества, незаметно начинает переходить от гордой самостоятельности свободных людей в род замкнутого индивидуализма, для которого целью становится максимизация персональной свободы без оглядки на ответственность перед другими» [9, с. 474].

В теоретико-методологических отношениях между науками, исследующими личность, в настоящий момент сложилось устойчивое status quo: здесь точно знают, кто чем *не должен* заниматься. Психологи, даже декларируя «деятельностный» подход, обходят стороной микро- и макросоциальный синергичный эффект деятельности личностей. Философы, задав самую высокую планку нравственной, эстетической, интеллектуальной идентификации личности, в массе своей манкируют эмпирической апробацией своих умозрений.

Личность-по-умолчанию

Робость социологии в числе прочего проявляется в темпах и формах освоения проблемы дискурсивной манифестации личности. Проблема эта многогранна. Начать с того, что на уровне аксиоматических предпосылок человек для социологии предстает в каче-

стве «личности-по-умолчанию», как некая сама собой разумеющаяся монада. «Личность-по-умолчанию» проходит, как нож сквозь масло, сквозь «тела» концептуальных построений, игнорируя, казалось бы, очевидные нестыковки. Например, выстраивая типологии личности, мы присваиваем равный с обладателями высокой степени социального альтруизма статус даже особям с явным дефицитом персонологических свойств.

Но проблема продолжается далее, в методологии и методике исследований. Персонологическая презумпция гласит: всякий респондент есть личность, пока не доказано обратное. А для доказательства обратного у социологии инструментарий если и есть, то использовать его для обнаружения персонологических дефектов никто не торопится. Личность респондента должна отвечать лишь двум требованиям: 1) респондент должен понимать текст анкеты и 2) респондент не должен понимать подтекст анкеты (например, обнаруживать проверочные вопросы).

Даже положительное отклонение от этих требований вызывает методологические трудности. Например, стандартный опрос госслужащих методологически сомнителен и трудно осуществим как раз потому, что в вопросах усмотрения подтекстов и оперирования ими среднестатистический госслужащий на голову выше среднестатистического социолога - их коллективный опыт древнее (если отсчитывать от хана Батыя) и богаче. Невысокая планка для личности - болтаться в промежутке между текстом и подтекстом, между «эталонным идиотом» и «эталонным бюрократом»!

Нетрудно догадаться, что проблема только усугубится, если посмотреть на суть дела с позиций тех парадигм, где вся социальная онтология понимается в дискурсивном ключе - феноменологии, конструктивизма, драматургического подхода. Здесь человек изначально предстает не как физиологическое «мясо», помещенное в ячейку структуры, а именно и преимущественно как *дискурсивная конструкция*. Задолго до И. Гоффмана и Дж. Серля горьковский Клим Самгин дал чеканную формулировку: «Человек есть текст». Как социальное явление Д. Трамп есть совокупность его собственных слов и жестов и слов о нем. Как социальное явление соседка баба Маша есть текст сплетен ее соседок. И если сплетен нет, то бабы Маши конструктивистски не существует. Что, кстати, часто совпадает с физиологической смертью.

Я мыслимое, реальное, дискурсивное: онтология имени

Итак, перефразируя В. Пелевина, личность - это место, где встречаются Я-реальное и Я-мыслимое. О первом говорил еще Ч. Кули: эмпирическое Я - это «я, которое можно воспринять и верифицировать посредством *обычного наблюдения*» [4, с. 320]. Границы такого Я неопределенны и дебатиремы, но его стержнем точно является *характер*.

Я-мыслимое - это репрезентация человека в его собственном мышлении (включая, помимо образа настоящего, также образы-конструкции его прошлого и будущего). В современной терминологии такое Я почти точно совпадает с понятием идентичности (*identity*). Идентичность, как и характер, также доступный для эмпирического исследования объект, но уже не наблюдения, а дискурсивных методик.

Поэтому и уточнение, устроение концепта «личность» в процедурном отношении не имеет серьезных препятствий и ограничений: личность тем ближе к идеальному типу, чем отчетливее сближение Я-реального и Я-мыслимого. Действительно, мы считаем личность состоявшейся, когда ее слова не расходятся с делом. Жизнь как стохастический поток ситуаций постоянно отбрасывает идентичность и характер по сторонам ринга, но «здоровая» личностная динамика состоит в их постоянном сближении. Обратное движение - это путь к деградации, шизофрении, аннигиляции. Поэтому деятельная самореализация личности представляет для социологии прямой интерес.

Но при этом следует помнить, что «вначале было Слово». Чтобы реализоваться, личность вначале должна задекларировать предмет реализации. Так везде: отчет о работе какой бы то ни было структуры начинается с проверки планов. А планы - это то, что имела неосторожность нафантазировать эта инстанция, о ком бы ни шла речь - о мини-

стерстве или о личности. За дошкольником, например, персонологический статус закрепляется лишь при междустрочном условии - это *будущая* личность. А не *настоящая*.

Разумность, рациональность человека в первую очередь ассоциируется с его речью, языком. Разум - также главное условие существования и развития личности. И, поскольку личность немыслима без своего мыслимого Я, она просто обречена на репрезентацию в языке.

При этом язык и мышление не тождественны. И вообще, и особенно в отношении личности. Я-мыслимое и Я-проговариваемое, артикулируемое, дискурсивное представляют собой относительно самостоятельные компоненты.

Я-мыслимое предполагает целый комплекс мыслей и сопутствующих переживаний, в которых прямо присутствует или косвенно проявляется сам субъект-носитель этих мыслей и переживаний. Специфику этой инстанции придает именно косвенное проявление «авторства». Когда человек размышляет о своей судьбе, он является выраженным субъектом и выраженным объектом этих размышлений. Но когда он стоит перед картиной битых полчаса, высматривая и осмысливая в ней что-то, субъект находится в «снятом» виде: его собственное внимание заставило его забыть о себе. При этом зритель отчетливо понимает, что и до, и во время, и после созерцания он получает именно личные, субъективные впечатления.

Я-дискурсивное занимает поле, перекрещивающееся с полем Я-мыслимого. Рациональное зерно личности предполагает выражение в виде текста. «Как мать я обязана...», «Как гражданин я имею право...» - фразам, начинающимся с подобных слов, необязательно быть произнесенными вслух. Более того, опыт внутреннего монолога просто необходим для самовоспитания личности.

Еще один показатель зрелой личности - способность вести внутренний диалог, вставать на несколько жизненных позиций, артикулировать их, сталкивать между собой. Реальным аналогом этой способности является способность высококлассного шахматиста играть в уме продолжительное время или вести сеанс одновременной игры. В какой-то степени умение личности честно и последовательно оформлять в словах жизненные миры других людей является тренировкой в построении собственного дискурсивного Я.

И здесь в очередной раз хочется обратить внимание на бесценный опыт классиков художественной литературы, в романах которых осуществляется «образцово-показательное» дискурсивное оформление вымышленных, но производящих впечатление абсолютной подлинности персонажей. В этом смысле Толстой и Бальзак сделали для демонстрации внутреннего богатства личностного мира не меньше, чем З. Фрейд или Л. Выготский. Они сделали это иными средствами, но это не повод игнорировать их в рамках персонологии.

Язык по отношению к каждому отдельному человеку - такая же внешняя, независимая (почти независимая) от воли и желания стихия, как и материальная действительность. Каждый из нас приходит в мир, где уже задолго до нас существовал наш родной язык и (как потом выясняется) еще куча неродных языков. И, как дети малые, заходя в море впервые, сначала осторожно пробуют ножкой набегающую волну, мы сначала робко, а затем все смелее и смелее окунаемся в язык, пока не начнем плавать в нем настолько совершенно, что порой кажется, что плавать - это как дышать. И каждый раз язык, как море, напоминает нам, что это стихия столь же ласковая, сколь и грозная. Иные из нас до глубокой старости умудряются попадать в языковые передрыги - то брякнут что-нибудь не то, то документ с ошибками составят.

Социальные рубежи имени

К сожалению, артикулировать все аспекты проблемы дискурсивной конструкции «Личность» не позволяют рамки жанра. Дальше - переход от «рода» к «виду». С чего начинается Родина - одноименная песня не выяснила, но личность точно начинается с

имени. Тем не менее значение умолчания в сентенции «Личность по умолчанию обладает именем» выходит за рамки логической техники.

Поясняю. Имя человека в практической социологии не служит значимой величиной. Имена прямым текстом всплывают в социологическом исследовании лишь тогда, когда его тема непосредственно связана с процессом наименования, «называния» человека. Является ли установка на анонимность только методологической условностью или, хотя бы косвенно, отражает социокультурный эффект реальной тенденции обезличивания, деперсонализации человека?

Эти вопросы имеют под собой определенное основание. Ведь социология возникла одновременно и в связи с индустриализацией общества, как следствие - со стандартизацией и конвейерным производством. Научность и технологичность во второй половине XIX - первой половине XX в. безоговорочно ассоциировались с «крупнооптовым» подходом к изучаемым объектам. В политике, экономике и даже в науке выигрывал тот, кто быстрее и глубже осуществит стереотипизацию и «массовизацию» объектов предметного поля. Так, от научных открытий до массового производства сталь и электричество прошли за считанные годы. Армии из малочисленных и профессиональных превратились в «народные», формируемые всеобщей мобилизацией. Не только изучали, но даже убивали не поодиночке, а «научно» - тысячами.

Социология, в которой эхо научности (в позитивистском понимании) и технологичности звучит до сих пор, не составляла исключения. Первоначальный проект социологии предполагал работу не с персоной, а с массивами людей, оперирование не примерами, а обобщениями.

Поэтому неудивительно, что в обществоведческих дисциплинах индивид по умолчанию воспринимается как аноним. Индивид, конечно, лишен индивидуализирующих физических черт - портрета, осанки, походки. Но как нечто идеальное, смыслодержущее индивид, прежде всего, безымянен. «Лицом к лицу лица не увидать - большое видится на расстоянии...».

Научно-индустриальные тенденции в социокультурной проблематике имени проявились в применении цифрового подхода. Имя «Андрей», фамилия «Сахаров» и тем более отчество «Дмитриевич» с точки зрения математика и бюрократа - анахронизм. В них не заложены кодификаторы и идентификаторы, позволяющие использовать имя в логически и административно непротиворечивой системе использования (управления). Для учета и контроля куда удобнее ввести последовательность цифр.

Показательно, что в этом вопросе оказались единомышленниками организаторы концлагерей и современные экономисты, придумавшие для всех ИНН. От вытеснения имени из социального обихода до устранения его носителя - расстояние невеликое. Сталинский тоталитаризм испробовал оба варианта в комбинации: уничтожая пронумерованных людей в ГУЛАГе, режим строжайше воспрещал публичное упоминание имен жертв.

Определение феномена тоталитаризма - до сих пор дискуссионная тема, но по крайней мере уточняющая его характеристика в плоскости отношения к имени человека возможна и необходима. *Тоталитаризм - это политический режим, основанный на принципе массового принудительного манипулирования именами.*

Пояснение. Имя, как уже неоднократно говорилось, один из самых интимных атрибутов личности, символ ее самоидентификации (identity). Политическая власть, оставляющая без внимания порядок присвоения или изменения имен, не вторгается глубоко в сферу приватности личности. По сравнению с ней та система власти, которая пытается контролировать «оборот» имен, гораздо более деспотична, невзирая на цели, ставящиеся перед таким контролем. Мера тоталитарности общества измеряется не «вширь», масштабом формального охвата полномочиями, а «вглубь», содержанием и качеством воплощения самих этих полномочий. Назовем этот феномен «номинативным тоталитаризмом».

Приведем не вполне научное, но идеологически безошибочное сравнение. Какой режим тоталитарнее: персидская империя Дария III или современные Соединенные Штаты? Идеологические штампы обязывают указать на врага афинской демократии, персидскую империю. А теперь задумаемся: обладала ли администрация персидского царя царей даже ничтожной долей возможности контролировать, кого каким именем называют в империи - при всех масштабах формального охвата властью территории империи? США с их практикой учета, контроля, оцифровки и манипуляции персональными данными - настоящий концлагерь по сравнению с персидской империей 2,5-тысячелетней давности. Сравнить столь далеко отстоящие в истории феномены, конечно, ненаучно - так же как восхвалять афинскую демократию и проклинать тоталитаризм без учета технологических возможностей этих систем власти.

Степень монополизации права на регистрацию имени - это также отчетливый показатель цивилизованности общества. На первых стадиях общественного развития так называемое подлинное имя - предмет инициации - было безусловной собственностью (помимо носителя) богов или Бога. Имя отвечало сакральному предназначению. Поэтому, кстати, и открывалось не всякому встречному-поперечному, а лишь «значимому близкому», доказавшему право на социальную близость человеку. Наша современная манера легко и непринужденно знакомиться первобытному человеку была бы непонятна и вызвала бы понятное отторжение.

Переход на стадию цивилизации означал, что функции «иллюзорного повелителя» переходят к государству. По мере возможности государство старалось зарегистрировать каждого подданного/гражданина. Главная причина, естественно - деньги, налог. Первоначально налогами были простейшие «белка с дыма» или «солевой» налог, не отражавшие реальной демографической ситуации. И, кстати, ее подстегивавшие: чем больше народу в «дыму» (то есть в жилище), тем меньше налоговая обуза на каждого.

Переход к подушевому налогу в условиях прогресса был лишь вопросом техники, времени и догадливости чиновников. А претворившись в жизнь, он становился критерием цивилизованности общества. И жадности государства. Что опять-таки, кстати, приводит к обратному демографическому эффекту: какой смысл «плодиться и размножаться», если всех все равно поставят на карандаш фискалы и мытари?

Таким образом, поименная регистрация народонаселения находится в прямой связи с экономическим и демографическим состоянием общества. Имя в реестре - это, по крайней мере с точки зрения государства, деньги в казне.

Правда, к содержанию имени, к его семантике и прагматике это не имеет прямого отношения, только формальное. Помимо цифрового тоталитаризма, государственный формализм выражается также в *«паспортно-визовом фетишизме»*. Имеется в виду тот факт, что по мере развития государственных институтов количество и значимость документов, обеспечивающих статус индивида, возрастает. Еще 30 лет назад у человека не было карточки пенсионного страхования, а 70 лет назад у большинства советских людей вообще не было паспортов.

Вообще, абстрактно, без паспорта плохо. Это если считаешь, что паспорт для тебя, а не ты для паспорта. Но для государственной «машины» ты физическое приложение к паспорту, такой костно-мясной «вкладыш». Паспорт для компетентного ка - данность абсолютная и безусловная, а человек - относительная и условная. Ничего личного - просто так удобнее. И если в паспорте по безграмотности паспортистки написана фамилия «Ефипанцев», то мнение обладателя паспорта, что он, дескать, «Епифанцев», юридически ничтожно, пока не доказано обратное. Подсчет того, сколько сил и средств затрачивается такими «Епифанцевыми» на доказательство обратного - еще одна интересная тематика социологии имени. Для примера: проблема с одной только буквой «ё», которая встречается в именах 3% россиян, была урегулирована правительством только в 2007 г. 3% - это более 4 млн человек. Хороша генсовокупность!

До сих пор речь шла об имени в чисто номинативном смысле - как языковом обозначении человека. В этом смысле именами обладают не только люди, но и домашние животные, корабли или планеты. Однако даже в этом случае применительно к человеку мало понимания имени как простого буквенного сочетания, отражающего его уникальность или принадлежность к роду или фамилии. Совсем недавно по поводу произвольности поименования младенцев лоб в лоб столкнулись две социальные инстанции - социально безответственные родители и Государственная Дума (поправка в ст.16 закона от 15.11.1997 г. №143-ФЗ «Об актах гражданского состояния»). Инстанции эти диалектически (!) соотносительны: социально безответственные родители - это не только живые люди, но в первую очередь конструкт в коллективном разуме Госдумы, а Госдума - символический адресат, назло которому социально безответственные родители «отмораживают уши», называя детей Люциферами и ЧО. Социальный эксперимент, верифицирующий данную корреляцию, проходит буквально на наших глазах: нарастание усилий одной стороны вызывает пропорциональное усиление активности другой.

Капитал? Имидж? Репутация?

Продолжим. Имя - это концепт, смысловой массив, который, как в матрешке, скрыто содержится в слове, выражающем имя. Например, в денотате «Александр Данилович Меньшиков» всего три слова, но для любого грамотного человека вслед за ними в сознании проносится что-нибудь вроде «а-а, это тот мошенник и авантюрист, смельчак и умница, сподвижник Петра Великого и первый губернатор СПб...» и еще три тома всякой всячины.

Имя-концепт обладает сложным строением. В нем можно выделить как минимум два элемента - семантический и онтологический коннотаты. *Семантический коннотат имени - это гипертекст, относящийся к самому имени, его значению или этимологии.* Например, имя «Варвара» у многих вызывает ассоциацию «А-а, это у которой на базаре нос оторвали!..» безотносительно к носительнице и ее носу.

Прямого интереса для социологии семантический коннотат имени не представляет, хотя осведомленность носителей имен об их значении, смысле и происхождении может служить довольно важным социокультурным показателем. Не случайно после революции 1917 г. в России на фоне утраты значения религии вообще и «Святцев» в частности началась революция в именах: в изобилии появились Тракторины, Мэлсы и Даздрапермы. К сожалению, исследований жизненных траекторий носителей экзотических имен обнаружить не удалось.

Онтологический коннотат имени - это гипертекст, относящийся к носителю имени, подразумеваемая характеристика личности. «А-а, это та Варвара Сергеевна, что в прошлом году пластическую операцию сделала!..» Этот элемент имени-концепта представляет для социологии не частный и случайный, а фундаментальный и непреходящий интерес.

В разных концепциях и направлениях этот феномен выражался разными терминологическими средствами. Чаще всего для обозначения меры значимости звучит, начиная с П. Бурдье, «социальный» или «культурный капитал». Например, В.В. Радаев обращает внимание на принципиальную важность поименной сигнификации: «В институционализированном состоянии символический капитал воплощается в структуре авторитетов, которые обладают правами номинации.» [6, с. 25]

П. Бергер и Т. Лукман процедуру обнаружения онтологического коннотата личности называли «легитимацией»: «Легитимация поддерживает реальность социально сконструированного универсума: аннигиляция отрицает реальность любого феномена и его интерпретации, которые не подходят этому универсуму.» [1, с. 323]. Д.А. Давыдов привлекает в этом контексте понятие статуса: «Социальным капиталом также может являться *статус* того или иного агента. Статус - это инструмент влияния, основывающийся на социальных представлениях об *авторитетности*» [3, с. 108].

Микросоциальные взаимодействия в обществе осуществляются не между физическими или биологическими объектами и не между именами в филологическом смысле слова, а между ролями и статусами, имиджами и характеристиками, ожидаемыми и подтверждаемыми репутациями. Если за именем А стоит коннотат «Грубиян» или «Жадина», частота обращений и контактов с этим А будет ожидаемо низкой по сравнению с Б, про которого все знают, что «очень приветливый человек».

Онтологический коннотат имени, взятый в социально-практическом ключе, образует феномен *репутации*. Это объектная локализация общественного мнения, содержащая *меру социальной значимости* репутанта. Обычно слово «репутация» по умолчанию понимается как «хорошая репутация»; в этом, обиходном смысле оно тождественно столь же распространенному концепту «доброе имя». Социально-практический аспект репутации состоит в том, что, помимо собственно информации, скрытой в имени, репутация также скрыто содержит набор запретов, рекомендаций и предписаний применительно к личности как носителю репутации. Это выражается деонтическими коннотациями, например, «Не вздумай с ним связываться!..», «С ней можно иметь дело...». Фактически *репутация - это инструкция по обращению с носителем*.

Репутация, как правило, отражает целый набор социально значимых качеств личности - коммуникативных, профессиональных, мировоззренческих. «Он, конечно, хороший спец, но уж больно вздорен характером!..». Поэтому и источник репутации, социальное окружение носителя, также отличается неоднородностью. Оно может складываться из нескольких целевых аудиторий, то есть групп и категорий, объединенных по ряду существенных показателей и на этом основании выражающих относительно единообразное мнение о соискателе репутации. У адвоката может быть доброе имя среди клиентов, но *недобрая слава* в прокурорской среде.

При этом следует помнить, что репутация едина в своей комплексности. Нельзя при анализе репутации сосредоточиться на мнении одной целевой группы, полностью игнорируя остальные. К сожалению, в практике имиджмейкерства и имиджелогии часто наблюдается обратное. Крупнейшие агентства, такие как Global Most Admired Companies или World's Most Respected Companies, при расчете репутационного рейтинга компаний вообще обходились без учета мнения потребителей. Этому есть несколько причин.

Первая причина перекоса в отражении репутаций - предметно-тематические рамки понимания. Репутация есть у всех, но готовы платить за ее подробное исследование лишь те, для кого она является экономическим или политическим ресурсом, капиталом. Поэтому и само исследование осуществляется не социологией-вообще и не абстрактным социологом, а специалистом в области экономической социологии или PR-технологом. Например, целый ряд отечественных исследований, говоря о репутации, используют произвольно толкуемое понятие капитала. Таков подход упоминавшегося выше В.В. Радаева. Еще одна подобная позиция: «Во-первых, капитал есть ресурс, основанный на родственных отношениях и отношениях в группе членства. Во-вторых, капитал - сумма ресурсов, фактических или виртуальных, которые накапливаются у индивидуума или у группы благодаря наличию устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного признания и узнавания» [8, с. 35].

Вторая причина скрывается в позиции самого заказчика репутационного исследования, которому важна, как правило, оценка лишь его деловых качеств. Руководитель фармацевтической компании не будет судиться с тем, кто назовет его плохим велосипедистом, зато тому, кто плохо отзовется о его «деловой репутации», он и без суда может «пасть порвать, моргалы выколоть».

И можно было бы закрыть глаза на «безобидное» смещение смысловых акцентов в понятии репутации, признать право пиар-социологии на внесение изменений в его содержание, если бы пиар-технологии при конструировании репутаций не эксплуатировали бы свойства личности, которые к деловой активности соискателя имели бы лишь кос-

венное отношение. Более половины рецептов такого конструирования используют образ «доброе семьянина», далее следуют «верный товарищ», «заботливый наставник» и т.п.

Приведенный пример показывает, как часто происходит подмена понятий «репутация» и «имидж». В социологии *имидж* - это образ социального субъекта (в нашем случае - личности), возникающий в общественном сознании либо навязываемый ему, и служащий основанием для определенного отношения к носителю со стороны окружающих. До недавнего времени в PR-менеджменте и обеспечивающих его отраслях социологии использовалось преимущественно понятие имиджа. Однако с начала 2000-х годов сперва на Западе, а потом и в отечественной литературе стали появляться заявки на «конструирование репутации», «управление репутацией» как на нечто более стратегическое и долгосрочное по сравнению с «банальным» имиджмейкерством.

Концептуальной основой для PR-менеджмента в этом вопросе служит теория репутационной относительности. Она видна даже в предлагаемых определениях: репутация - это коллективное мнение об объекте, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности. Что ни слово, то песня!

Во-первых, обращает на себя внимание понятие «экспертная оценка». Оно самим фактом своего существования отсеивает из источников репутации «всяких там прочих» не-экспертов, оставляя лишь профессионально родственных специалистов во главе с «конструкторами репутаций». Во-вторых, «с течением времени» означает более долгосрочную и более дорогостоящую программу, чем при формировании банального имиджа. Иными словами, отличие «деловой» репутации от профессионального имиджа носит лишь количественный характер, выраженный в месяцах и долларах. Конечно, не исключены случаи, когда соискатель репутации интериоризирует рекомендации конструктора и совершенно искренне превращается из «деляги-на-понтах» в образцового скромника, из офисного развратника в идеального семьянина, из эгоиста в альтруиста. Но, скорее всего, это лишь исключения, которыми можно пренебречь, потому что быть - тяжелее, чем казаться.

У понятий имени и имиджа, кроме поэтических аллитераций, нет практически ничего общего. Совмещение имени и имиджа в рекламе носит не естественный, а принудительный характер. Так, имидж огромного количества марок («имен») товаров усилиями рекламы ассоциируется с сексуально привлекательной женской плотью, хотя прямых связей между автомобилем, шампунем или банком, с одной стороны, и игривой полуголой девицей из рекламы этих товаров, с другой стороны, нет. Кстати, прямую связь продемонстрировали два посетителя автосалона «Брюссель-2011», выдворенные оттуда полицией за непристойное занятие, вызванное сексуальным возбуждением. С 2012 г. брюссельский автосалон ввел запрет на рекламное использование «обнаженки».

В современных условиях, когда экономико-правовое понятие «репутация» всегда сопровождается «смайликом» в уме, говорить о ее конструировании или защите как об онтологически укорененных процедурах несерьезно. *Имидж* - это иллюзия репутации. Самый лучший способ «создать» репутацию честного человека - это просто *быть* им. То есть, выражаясь народным языком, наилучшая феноменология - это онтология.

Другая сторона вопроса, что мы имеем дело не с онтологией-вообще, а с социальной онтологией. Быть честным человеком для общества - это восприниматься в качестве такового, вызывать соответствующую социальную реакцию.

Отличие есть и в этом аспекте. *Реакцией на имидж является популярность, а на репутацию - уважение*. Можно согласиться, что источниками уважения должны быть «целевые группы» бизнес-сообщества и эксперты. Так сказать, «широкая известность в узких кругах». Дело в другом: и уважение, и популярность есть иррациональные реакции, они не связаны с механической осведомленностью или способностью вычислять. В уважении всегда присутствует элемент сакральности, тогда как популярность - это проявление

профанности. Отсюда тяга новых русских к строительству церквей с непременным мраморным указателем.

Таким образом, репутационная характеристика отдельного индивида - это еще и характеристика «экспертной среды». Уважение к реальному или потенциальному конкуренту - важнейший показатель цивилизованности сообщества в целом. Скажи мне, кто твой эксперт - и я скажу, кто ты. Определить устойчивые показатели репутации в социальной среде, где нет способности воздать должное конкуренту, подчиненному, начальнику, коллеге, «оказателю» услуг, где есть только зависть, ревность, пренебрежение, месть, - почти невозможно.

Не случайно исследование и расчет репутации на Западе доверяют только крупнейшим агентствам с долгой и положительной бизнес-историей, которые сами обладают безупречной репутацией непредвзятых экономических аналитиков. Таким образом, и с этой стороны мы находим подтверждение, что репутация личности - дискурсивно-аксиологическая репрезентация ее габитуса.

Заключение

В заключение хочется напомнить слова классика: «В слове и имени - встреча всех возможных и мыслимых пластов бытия... В имени - средоточие всяких физиологических, психических, феноменологических, логических, диалектических, онтологических сфер» [5, с. 269]. За этими словами - не просто предельная философская абстракция, а вполне конкретная методологическая программа исследования того, что еще не освоено, не апробировано и не использовано в социологии имени.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: Academia-Центр; МЕДИУМ, 1995. - 323 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: Канон-Пресс-Ц, 2000. - 233 с.
3. Давыдов Д.А. Теория социального капитала: от социологии к экономике и обратно // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - Том XVIII. - № 1 (78). - С. 100-109.
4. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. - М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 2000. - 320 с.
5. Лосев А.Ф. Философия имени. - М.: Изд-во Московского ун-та, 1990. - 269 с.
6. Радаев В.В. Понятие капиталов, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. - 2002. - Т.3. - № 4. - С. 20-32.
7. С чего начинается личность. - М.: Политиздат, 1984. - 360 с.
8. Стрельникова Л.В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность. - 2003. - № 2. - С. 33-41.
9. Фукуяма Ф. Великий разрыв. - М.: АСТ; Ермак, 2004. - 474 с.
10. Шестопал Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации. - М.: Мысль, 1988. - 203 с.

REFERENCES

1. Berger P., Luckmann T. Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya. [The Social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge], Moscow, Academia Centre, MEDIUM, 1995, 323 p.
2. Hoffman E. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni. [Presentation of ourselves to others in everyday life], Moscow, Canon-Press-C, 2000, 233 p.
3. Davydov D.A. Teoriya social'nogo kapitala: ot sociologii k ehkonomike i obratno. [The Theory of social capital: from sociology to Economics and back again], Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. [Journal of sociology and social anthropology], 2015, Volume XVIII, No. 1 (78), Pp. 100-109.

4. Cooley C.H. Chelovecheskaya priroda i social'nyj poryadok. [Human nature and the social order], Moscow, Idea-Press, Dom intellektual'noj knigi. 2000, 320 p.
5. Losev A.F. Filosofiya imeni. [Philosophy of name], Moscow, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. [Publishing house of Moscow University], 1990, 269 p.
6. Radaev V.V. Ponyatie kapitalov, formy kapitalov i ih konvertaciya, EHkonomicheskaya sociologiya. [The Concept of capital, forms of capitals and their conversion, Economic sociology], 2002, vol. 3, No. 4, Pp. 20-32.
7. S chego nachinaetsya lichnost'. [How to start a personality], Moscow, Politizdat, 1984, 360 p.
8. Strel'nikova L.V. Social'nyj kapital: tipologiya zarubezhnyh podhodov, Obshchestvennye nauki i sovremennost'. [Social capital: a typology of foreign approaches, Social science and modernity], 2003, No. 2, Pp. 33-41.
9. Fukuyama F. Velikij razryv. [Great disruption], M., AST, Ermak, 2004, 474 p.
10. Shestopal E.B. Lichnost' i politika: kriticheskij ocherk sovremennyh zapadnyh koncepcij politicheskoy socializacii. [The Person and a policy: the critical sketch of modern Western concepts of political socialization.], M., Mysl, 1988, 203 p.

Информация об авторе:

Ибрагимов Радий Назибович, доктор философских наук, профессор, кафедра менеджмента, Институт экономики и управления, Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, г. Абакан, Россия
ssv@prescopus.com

Получена: 11.06.2017

Для цитирования: Ибрагимов Р.Н. Имя, имидж и репутация: на дальних рубежах социологии личности. Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 4. Часть 1. с.132-141.
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-132-141.

Information about the author:

Radiy N. Ibragimov, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Department of Management, Institute of Economics and Management, N.F. Katanov Khakass State University, Abakan, Russia
ssv@prescopus.com

Received: 11.06.2017

For citation: Ibragimov R.N. Name, image and reputation: on the distant frontiers of the sociology of personality. Historical and Social-Educational Idea. 2017. Vol. 9. no.4. Part. 1. Pp. 132-141.
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-132-141.
(in Russian)