

УДК 007 : 304

Александр Леонидович Потеряхин

ПОНЯТИЕ “ИМИДЖ” В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Вступление. Имидж государства, организации, личности является одной из важнейших тактических целей информационно-психологических войн. Формирование негативного имиджа государства у его граждан приводит к дестабилизации политической ситуации в стране, недоверию граждан к органам государственного управления, усиливает эмиграционные тенденции и т. д. Разрушение позитивного имиджа предприятия у его клиентов и контрагентов создает неразрешимые проблемы в деятельности. Негативный имидж личности политика в глазах избирателей является серьезным препятствием в достижении его политических целей.

В то же время даже у многих профессионалов в области формирования и сохранения имиджа нет четкого и однозначного представления о содержании этого понятия. Б. Джи [1] отмечает, что многим имидж представляется как некая мистическая аура, которая окружает избранных людей, товары и компании. Иногда им кажется, что имидж не поддается логическому объяснению.

Постановка проблемы. Тем не менее, многие авторы констатируют появление достаточно новой научной отрасли — имиджелогии и соответствующего вида деятельности, связанного с целенаправленным формированием, изменением и поддержанием имиджа с заданными параметрами определенных объектов. Но если мы говорим об имиджелогии как науке, то её центральное понятие “имидж” должно быть четко определено, а разработка основных положений этой науки требует терминологической дисциплины, отсутствие которой разрушает предмет науки, препятствует развитию её прикладных аспектов.

Анализ основных исследований и публикаций. “Имидж” означает “образ, отражение, подобие, изображение”. В психологии “образ” понимается как результат отражения в психике характеристик объекта или явления. Но кроме собственно образа понятие имиджа, по мнению А. Ю. Панасюка [2], предполагает на-

личие какого-либо отношения человека к прототипу образа. По меткому выражению А. В. Ульяновского, “имидж — это неустойчивое владение сфокусированным отношением чужого сознания” [3, 8]. Такое отношение может выражаться словами в диапазонах “хорошо” — “плохо”, “нравится” — “не нравится”, “приятно” — “неприятно”. Отношение может быть и невербализованным т. е. не выражаться словами.

Имидж — это “мысленное представление о человеке, товаре или институте” [4], которое может возникать как спонтанно, так и целенаправленно формироваться в массовом сознании с помощью средств информационно-психологического воздействия в рамках рекламы, пропаганды и др. массовых коммуникаций. Конкретные черты образа (имиджа) могут вызывать эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Е. В. Змановская указывает на связь имиджа с понятием стереотипа. Она дает следующее определение: “имидж — это эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа” [5, 9]. А. А. Ротовский [6] также рассматривает имидж как стойкое стереотипное, эмоциональное отношение целевых аудиторий к определенному объекту.

Кроме того, Е. В. Змановская подчеркивает, что имидж не только образ, но одновременно и оценка [5]. Но люди имеют склонность давать полярные оценки. Это означает, что объективно нейтральные объекты могут быть отнесены к одному из полюсов: “хороший” или “плохой”, “сильный” или “слабый” и т. п. Из этого некоторые исследователи делают вывод о том, что имидж всегда имеет эмоциональную окраску “нравится — не нравится”. Прототипу имиджа остается определиться в своей задаче: притягивать или отталкивать аудиторию.

А. И. Панасюк [2] определяет имидж как мнение об объекте, возникающее в психике группы людей на основе образа этого объекта¹. В таком понимании значение этого понятия

¹ Полное определение, данное А. Ю. Панасюком, такое: “Имидж объекта — это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике — в сфере сознания и/или сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в психике в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно — на основе восприятия уже оцененного кем-то образа, на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции — притяжения людей к данному объекту” [2, 120].

почти совпадает со значением понятия “общественное мнение”, используемом в социологии. Последнее определяется как такое проявление общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) больших социальных групп к актуальным явлениям, представляющим общественный интерес. Общественное мнение отражает определенную коллективную позицию, проявляющуюся как в отношениях, так и в поведении людей [7, 411—412]. Оно возникает по проблемам, представляющим общественный интерес. Специалисты подчеркивают, что нормальное функционирование любой социальной или социально-территориальной группы невозможно без выработки коллективных представлений, суждений об общих делах, без общественно вырабатываемых оценок каких либо явлений, установления норм поведения, определения практических путей решения насущных проблем.

Ввиду значительного совпадения понятий имиджа и общественного мнения для решения практических задач важно понимать, как функционирует последнее.

Цели статьи:

- уточнить определение понятия “имидж”;
- раскрыть условия корректного употребления данного понятия;
- проанализировать и обобщить основные ошибки в его использовании.

Изложение основного материала. А. Ю. Панасюк [2] выдвигает важные условия корректного использования понятия “имидж”. Он подчеркивает, что, говоря об имидже, необходимо четко отвечать на два вопроса:

1. Чей имидж, имидж кого мы рассматриваем (или имидж какого объекта)? Можно говорить об имидже личности, организации, товара, продукта и т. п., которых он вполне обоснованно называет прототипами имиджа.
2. Имидж у кого? Например: имидж кандидата у избирателей, имидж учебного заведения у молодежи, имидж руководителя у подчиненных. Этот автор настаивает, что группу людей, у которых возникает оценочный ими образ прототипа, т. е. имидж, нужно называть аудиторией имиджа.

Правильное понимание этих моментов дает возможность избежать ошибок и путаницы в употреблении этого термина. “Если большинство авторов, — пишет А. Ю. Панасюк, — не возражают против обязательности ответа на первый вопрос (“имидж кого?”), то ответ на второй вопрос некоторые из них вольно или невольно отождествляют с ответом на первый вопрос; для них “имидж кандидата в депутаты” — это и ответ на первый вопрос (имидж кого?) и ответ на второй вопрос (имидж у кого?)” [1, 131]. Грубой ошибкой является и отсутствие указания на аудиторию имиджа: “Если некто произнес: “Имидж этого человека положительный”, то возникает вопрос: у кого есть такое положительное мнение об этом человеке: у всех мыслимых людей, у населения этого округа... Без ответа на этот вопрос, без указания на аудито-

рию имиджа (и есть ли она — эта аудитория) говорить о чьем либо имидже невозможно, как разумеется невозможно и говорить об имидже без ответа на вопрос “имидж — кого (чего)?”” [2, 132].

Таким образом понятие имиджа целесообразно определять как образ конкретного прототипа в сознании определенной аудитории, порождающий её специфичное отношение.

Из нечеткости в понимании и различении прототипа и аудитории имиджа следуют существенные заблуждения, связанные со смешиванием компонентов имиджа, характеристик прототипа имиджа и его деятельности, условий деятельности. Например, в качестве основных компонентов бизнес имиджа ошибочно выделяют: деловую репутацию, добросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, надёжность, информационную открытость, деловую активность предприятия и т. п. [8]. Понятно, что характеристики деятельности предприятия, например, деловая активность, оказывают существенное влияние на тот образ и мнение о предприятии, которое сформируется у аудитории имиджа. Однако смешение или отождествление реальной деятельности прототипа имиджа и отражения этой деятельности в сознании представителей аудитории имиджа является недопустимо грубой ошибкой научного анализа.

А. А. Ротовский [6] отмечает, что имидж — это то, что находится в сознании и подсознании целевых аудиторий, а не то, что о себе думает владелец продукта, компании или политик. В своем прагматичном исследовании А. В. Ульяновский не устаёт подчеркивать, что имидж — это элемент сознания людей, принадлежащих аудитории имиджа. “Имидж — не там, не на тех носителях, в которые непосредственно вкладываются ресурсы, а там, где он проявляется в тот или иной момент, т. е. в сознании целевых контактных аудиторий, т. е. имидж — это принадлежность сознания целевых аудиторий” [3, 8].

Тем не менее некоторые исследователи (например, В. Г. Горчаковой [9]) допускают настолько вольные толкования имиджа, что возникает сомнение в принадлежности или какой-то связи этих работ с наукой. Ввиду слишком расширенного толкования понятия имиджа, неточностей в его использовании оно теряет свой объяснительный потенциал, становится малопримодным для практиков. Например, политтехнологи Е. Малкин и Е. Сучков отказываются от понятия “имидж” и используют вместо него “образ”. Они пишут: “Говоря об имидже кандидата, мы будем иметь в виду его внешний вид, манеру держаться и говорить и т. д. Под образом же кандидата мы понимаем представление о нем, которое формируется в головах избирателей” [10, 85]. “...Положительный образ не является неким атрибутом кандидата или партии. Это представление о кандидате или партии, которое существует в сознании массового избирателя” [10, 83]. Вероятно, не же-

лая втягиваться в дискуссию о понятии имиджа и идя на поводу у некоторых “имиджмейкеров-сказочников”, они “имиджем” называют источники имиджформирующей информации (особенности внешности, поведения и т. п.). Это ошибочное пснимание имиджа. В то же время понятие “образа” у них в точности совпадает с принятым нами определением имиджа.

И вообще парадоксальную сентенцию находим у Ф. И. Шаркова: “У человека и у фирмы может быть и положительный, позитивный, одобряемый образ и негативный имидж” [11, 4]. И это при том, что в абзаце выше он пишет: “Понятие “имидж” означает “образ, отражение, подобие, изображение”” [11, 4]. Как это следует понимать? Здесь же со ссылкой на толковый словарь Вебстера, осознанно или нет, он воспроизводит типичную уловку недобросовестных теоретиков: “имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта...” [11, 4]. Эта уловка состоит в отождествлении некоего процесса и результата этого процесса. Получается что сам процесс “имитации” или “преподнесения” уже является имиджем. Из этого следует, что создание имиджа сводится к побуждению прототипа имиджа к определённой деятельности, а вопрос о том, как эта “имитация” воспринимается аудиторией, остается в стороне. А в практике формирования имиджа такой подход приводит к дезориентации доверчивых заказчиков.

Серьезной ошибкой является отождествление имиджа и имиджформирующей информации. Например, у Б. Джи находим следующие утверждения: “...Они воспринимают ваш имидж либо позитивно, либо негативно” [1, 14], “Вы можете контролировать восприятие обществом и покупателями вашего имиджа” [1, 16]. Но люди воспринимают не имидж, а информацию о прототипе имиджа. Имидж — это результат восприятия такой информации. Имидж вообще невозможно воспринимать, как невозможно непосредственно воспринимать чьи-то мысли или установки. Но имидж возможно изучать при помощи специально созданных для этого методик.

Достаточно часто встречается ошибка отождествления имиджа и процесса коммуникации между прототипом и аудиторией имиджа. Например, говоря о личном имидже, Е. В. Змановская допускает следующее ут-

верждение, выделяя его при этом жирным шрифтом: “Имидж есть личное послание миру, зашифрованное на языке символов” [5, 21]. Позволим не согласиться с уважаемым кандидатом психологических наук: в формировании имиджа внесёт вклад только та часть “личного послания миру”, которая будет адекватно воспринята и “расшифрована” аудиторией имиджа.

Выводы и основные направления дальнейших разработок.

Таким образом, основные искажения, ошибки в понимании и использовании понятия “имидж” некоторыми современными авторами можно систематизировать следующим образом:

1. Отсутствие указания на аудиторию имиджа.
2. Отождествление имиджа и прототипа имиджа (его структуры, особенностей и т. п.).
3. Отождествление имиджа и имиджформирующей информации.
4. Отождествление имиджа деятельности по формированию имиджа.
5. Отождествление имиджа и процесса коммуникации между прототипом и аудиторией имиджа.

Для современной имиджологии актуальным является выяснение соотношения понятия имиджа и близких по значению понятий репутации, гудвилла, что и должно быть предметом дальнейшего научного анализа.

Литература

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
2. Имидж. Энцикл. словарь / авт.-сост. А. Ю. Панасюк. — М. : РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.
3. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. — изд. 2-е, дораб. — М. : Эксмо, 2008. — 400 с.
4. Горин С. В. Деловая репутация организации. — Ростов-н/Д. : Феникс, 2006. — 256 с.
5. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб. : Речь, 2005. — 144 с.
6. Ротовский А. А. Системный PR. — Днепрпетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. — 256 с.
7. Энциклопедический социологический словарь / Общ. ред. Г. В. Осипова. — М. : ИСПИ РАН, 1995. — 939 с.
8. Демкова Е. Н. Особенности структуры позитивного корпоративного имиджа предприятия в современных рыночных условиях // Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями : Сб. статей междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2002. — С. 90—92.
9. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. — М. : Эксмо, 2007. — 208 с.
10. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий / 2-е изд., расш. и доп. — М. : SPSL — “Русская панорама”, 2000. — 384 с.
11. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : Учеб. пособие для вузов. — М. : Академический проект, 2006. — 272 с.

В статье уточнено понятие имиджа, проанализированы условия корректного использования этого понятия в научных исследованиях и практической деятельности, обобщены основные ошибки в его трактовке.

Ключевые слова: имидж, прототип имиджа, аудитория имиджа, стереотип, общественное мнение.

The concept of image is specified; the conditions of correct application of the notion in scientific research and practical activity are analyzed; main errors of its interpretation are generalized.

Key words: image, image prototype, audience of image, stereotype, public opinion.