

Блажко Л.А.

студент магистратуры, 1 курс,

*Институт управления в экономических, экологических и социальных
системах*

*Инженерно-технологическая академия Южного федерального
университета*

Россия, г. Таганрог.

ИМИДЖ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Аннотация: Статья содержит обзор подходов к пониманию имиджа. Рассматриваются различные определения данного понятия. Проводится сопоставление термина «имидж» с такими, как «образ», «облик», «мнение». Раскрывается сущность имиджа, его особенности.

Ключевые слова: массовая коммуникация, PR, имиджеология, имидж, образ, облик, мнение, психика.

Annotation: The article contains an overview of approaches to understanding the image. Various definitions of this concept are considered. The term "image" is compared with such as "reputation", "appearance", "opinion". The essence of the image, its features are revealed.

Key words: mass communication, PR, image-making, image, reputation, appearance, opinion, psyche.

Понятие «имидж» возникло в Европе в середине XX века и первоначально применялось в рекламной практике. Позднее имидж стал использоваться в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Постепенно данное понятие стало ключевым элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

В нашей стране понятие «имидж» начало широко употребляться с конца прошлого века. Сначала говорили только об имидже в контексте

политологии – имидже политика. Затем термин стали использовать применительно к человеку вообще: политическому деятелю, бизнесмену, руководителю, известной персоне и т.д.¹

К настоящему времени сначала в массовой коммуникации, а затем и в научных трудах понятие имиджа распространилось и на неодушевленные объекты и явления. Стали исследоваться проблемы имиджа страны, региона, той или иной отрасли, организации, торговой марки и продукта. Однако, до сих пор не все авторы согласны с тем, что это правомерно.

Вследствие широты использования, разноаспектности, а в ряде случаев и противоречивости употребления понятия «имидж», до настоящего времени в отечественной литературе не сложилось его универсальное определение. Встречается отождествление имиджа с образом, стереотипом, мнением, социальным мифом, брендом, представлением о ком-либо (чем-либо), репутацией и т.д. Таким образом, можно говорить о неоднозначности трактовки имиджа у разных авторов. Поликарпова В.А. отмечает, что это объясняется не только недостаточной молодостью науки имиджеологии и ее междисциплинарным характером, но в большей степени тем, что само понятие «имидж» имеет виртуальную природу, т.к. возникает в пространстве коммуникации и является опосредованным, стоящим между имидженосителем и имиджепотребителем².

Термин «имидж» заимствовано из английского языка и в дословном переводе означает «образ», «подобие», «метафора». Этимология слова восходит к латинскому *imago*, связанному со словом *imitari* – имитировать.

В российской справочной литературе статья «Имидж» отсутствует в Большой советской энциклопедии (3-е, последнее издание) и Большом толковом словаре русского языка (2000г.). Однако в Большой российской энциклопедии Леонтьев Д.А. определяет имидж как «целостный,

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 272 с. – С. 10.

² Поликарпова В.А. Хрестоматия по имиджеологии. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 194 с. – С. 3.

эмоционально нагруженный образ презентруемого или рекламируемого человека, товара, бренда (торговой марки) и др. объектов, к которым ставится задача сформировать определённое (как правило, позитивное) отношение».¹ В Большом энциклопедическом словаре и словаре иностранных слов под редакцией Васюковой И.А.² термин имеет очень сходные интерпретации как «целенаправленно формируемый образ» (средствами массовой информации, литературы и др.) лица, явления или предмета, который должен производить эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях рекламы или популяризации³.

Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей⁴. Часто это происходит в традиции психологического направления. В данном ключе имидж понимают как «отпечаток в сознании и психике человека»; образ, понимаемый как совокупность не только видимых (материальных), но и идеальных (невидимых) характеристик⁵. Так, например, А.Ю. Панасюк определяет имидж как мнение о человеке, предмете или системе рационального или эмоционального характера, возникающее в сфере сознания или подсознания группы людей на основе образа, сформированного спонтанно или целенаправленно в их психике в результате прямого или косвенного восприятия ими характеристик данного объекта, с целью возникновения притяжения людей к данному объекту⁶.

Е.Б. Перелыгина, напротив, не согласна с отождествлением имиджа и мнения. Она утверждает, что мнение обязательно предполагает словесную

¹ Большая российская энциклопедия [электронный ресурс]. – М.: БРЭ, 2017. URL: <https://bigenc.ru>. (Дата обращения 26.12.2017)

² Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ, 2006. – 415 с. – С. 53.

³ Большой энциклопедический словарь // Под ред. Порохова А.М. [электронный ресурс] – М.: БРЭ, 2004. – 1456 с. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/23624/> (Дата обращения 26.12.2017)

⁴ Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Маркетинг, 2000. – 196 с. – С. 12.

⁵ Ушакова Н.В. Имиджеология. – М.: «Дашков и Ко», 2013. – 264 с. – С. 30-31.

⁶ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 272 с. – С. 28.

форму выражения, а образ (и имидж как его разновидность) обязательно включает невербальные элементы, которые либо преобладают в его структуре, либо полностью создают ее. Проанализировав различные подходы и обобщив данные, Е.Б. Перельгина приходит к выводу о том, что в рамках имиджелогии «имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы»¹.

Есть точка зрения, что имидж – это продукт «социальной перцепции», который возникает только под воздействием общественного внимания и воспринимается непосредственно или через интернет, телекоммуникационные каналы. Наблюдение, прямое или косвенное общение могут служить источниками информации, наряду с получением мнения об объекте через социальное взаимодействие с его окружением².

При интерпретации имиджа в качестве облика под ним понимают соответствие стиля поведения и манеры общения человека в той или иной ситуации, «гармонию внешнего облика человека и его внутреннего содержания» (переживания, эмоции)³.

Многие авторы признают, что имидж динамичен, видоизменяем с течением времени и в зависимости от целей. Имидж зависит от многих факторов, которые могут менять свои значения, он не является чем-то однажды заданным и постоянным⁴. Атрибуты имиджа преобразуются,

¹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с. – С. 20-23.

² Каложный А.А. Социально-психологические основы имиджа учителя // Сборник докладов открытого заседания президиума АИМ. – М.: Изд-во АИМ, 2006.

³ Ушакова Н.В. Имиджеология. – М.: «Дашков и Ко», 2013. – 264 с. – С. 67-69.

⁴ Горчакова В.Б. Имидж: Розыгрыш или код доступа. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 252 с. – С. 5-6.

видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании¹.

Кроме того, чтобы имиджу поверили различные группы общественности, чтобы он смог оказать на публику желаемое впечатление, чтобы воздействовал на чувства людей и влиял на принятие ими решений, он должен быть:

- 1) синтетическим, спланированным;
- 2) правдоподобным, достоверным;
- 3) пассивным;
- 4) ярким и конкретным;
- 5) упрощенным;
- 6) до некоторой степени неопределенным, витать между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью.

С учетом всех вышеизложенных точек зрения согласимся с определением понятия имиджа, данным Бозаджиевым В.Л., в котором имидж понимается как «**символический** образ субъекта (человека, организации, предмета, услуги, системы, профессии и др.), формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий»². Субъект имиджа – это тот (или то), имидж кого (или чего) создается, или образ которого отражается в психике воспринимающего объекта (аудитории, или реципиента) имиджа. Объект имиджа – это аудитория (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. Такое понимание имиджа является достаточно широким и может быть востребовано в целях анализа имиджа политического лидера и более широкого круга проблем политического менеджмента.

¹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с. – С. 14.

² Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. – М.: Академия Естествознания, 2009. – 219 с. – С. 7.

Использованные источники:

1. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. – М.: Академия Естествознания, 2009. – 219 с.
2. Большая российская энциклопедия [электронный ресурс]. – М.: БРЭ, 2017. URL: <https://bigenc.ru>. (Дата обращения 26.12.2017)
3. Большой энциклопедический словарь [электронный ресурс] // Под.ред. Порохова А.М. – М.: БРЭ, 2004. – 1456 с. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/23624/> (Дата обращения 26.12.2017)
4. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ, 2006. – 415 с.
5. Горчакова В.Б. Имидж: Розыгрыш или код доступа. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 252 с.
6. Калюжный А.А. Социально-психологические основы имиджа учителя // Сборник докладов открытого заседания президиума АИМ. – М.: Изд-во АИМ, 2006.
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 272 с.
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.
9. Поликарпова В.А. Хрестоматия по имиджеологии. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 194 с.
10. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Маркетинг, 2000. – 196 с.