

Лекція №2

Імідж в структурі сучасного світу

1. Визначення поняття «імідж».

1. Визначення поняття «імідж».

До кінця 80-х років ХХ в. у російській мові термін "імідж" практично не використовувався. Імовірно, це пов'язане з тим, що, по-перше, у російській мові є аналоги цьому терміну - репутація, престиж, образ і ін. По-друге, кампанія за чистоту російської мови в рамках боротьби з космополітизмом (початок 50-х років ХХ в.) обмежувала широке використання іноземних слів у рідній мові. По-третє, у радянській науці поняття "імідж" уживалося винятково в контексті критики західної буржуазної економічної системи. Імідж розглядався як засіб психологічного тиску на споживача в умовах буржуазної ринкової економіки.

Одним з перших, хто ввів поняття "імідж" у спеціальну російськомовну літературу, був О. Феофанов, що у своїй роботі "США: реклама й суспільство" (1974) розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Сьогодні це поняття широко використовується з, соціологами, з, філософами, політологами й ін.

У сучасній закордонній і російській науковій літературі зустрічається велика кількість різнопланових визначень поняття "імідж". Складність аналізу визначень даного поняття пов'язана з тим, що в цьому комунікативному просторі працюють фахівці різного профілю: журналісти, психологи, соціологи, рекламисти, фахівці з маркетингу й PR і ін. Кожен з них по-своєму трактує імідж, виходячи зі своїх професійних знань і досвіду своєї практичної діяльності.

Проаналізуємо деякі визначення поняття "імідж", що зустрічаються в науковій літературі.

Імідж - це "цілеспрямовано формований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний зробити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь із метою популяризації, реклами й т.п. "

"Імідж являє собою публічне Я людини".

"Імідж - це образ організації в уявленні груп громадськості".

"Імідж (лат. imago, image) - певний образ відомої особистості або речі, створений засобами масової інформації, літературою, видовищем або самим індивідом".

"Імідж - це... стійке соціально-психологічне утворення... "імідж" є доцільно й програмно конструйованою категорією".

"Імідж - штучна імітація або зовнішній вигляд об'єкта, людини. Основні характеристики іміджу - синтетичність, тобто створення із чітко визначеною метою, для досягнення мети, формування заздалегідь заданого уявлення".

Імідж - "це стійкий образ, що складається з поведінки об'єкта і його сприйняття громадськістю".

"Імідж - це образ реального факту, події, явища, особи, що формується під впливом ЗМІ, які здатні спотворювати дійсність на догоду тим або іншим орієнтаціям і втілювати це в псевдореалістичній манері".

Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.

Імідж - уявлюваний образ людини, групи, організації, події, процесу або явища, створювана професійними іміджмейкерами (буквально по-російському - "творцями имиджей" або вульгарно - "мордоделами") у свідомості аудиторії.

Імідж - це стійкий емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості в результаті цілеспрямованого зсуву ракурсу сприйняття на соціально значимі сторони об'єкта.

Імідж розуміється як сформований у масовій свідомості й такий, що має характер стереотипу емоційно забарвлений образ чого-небудь, кого-небудь. Іміджем може володіти політичний діяч, професія, товар і т.д.

Англійське слово "імідж" походить від латинського "imago" і є однокорінним стосовно латинського "imitare", що значить імітувати.

Як видно з наведених визначень, найважливішими характерними складового іміджу є: образ, доцільність, орієнтація на яку-небудь мету й відповідність його вимогам і очікуванням цільової аудиторії.

У сучасному інформаційному суспільстві імідж, як правило, завжди конструюється відповідно до якої-небудь мети. Це може бути мета стати президентом країни, "поп-зіркою", губернатором, лідером

політичної партії, президентом великої корпорації й т.д. Тому можна затверджувати: "немає мети - немає іміджу". Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність. Діяльності людини властивий свідомий і стихійний характер. Якщо подання про людину, організацію, товар формується в результаті ненавмисної, спонтанної інформації про реальний об'єкт, то в цьому випадку ми використаємо термін "репутація" (наприклад, у цього інженера висока репутація серед колег і керівництва; інакше кажучи, ця людина шановна і авторитетна). Доцільна діяльність на відміну від стихійної здійснюється на основі цілепокладання, тобто в процесі раціонального досягнення поставленої мети (цілей).

Поняття "імідж" (від англ. image - образ, зображення, ікона) вживається на Заході досить давно. Незважаючи на те що в англійській мові термін "імідж" і образ позначені одним словом, у більшості інших мов англійський варіант увійшов без змін і вживається як наукове поняття.

"У сучасній російській мові, - відзначає М.А. Шишкіна, - є два синоніми, що позначають те саме поняття: образ і імідж. Але на відміну від "образу", що виникає довільно, "імідж" є доцільно й програмно конструйованою категорією". Однак у російській мові поняття "образ" трактується набагато ширше, ніж англійський аналог "імідж". Образ - це результат відбиття об'єкта у свідомості людини. "Образ об'єктивний по своєму джерелу - відбиваному об'єкту й суб'єктивний по способу (формі) існування... Один раз виникнувши, образ здобуває самостійний характер... регулює поведінку, здійснює функції керування діями". Формуємий іміджмейкером зовнішній облік кандидата може викликати у виборців різні асоціації в залежності від всього комплексу інформації відносно даного політика. Для позначення уявлень про кандидата застосовують термін «образ», який залежить від іміджу, але ширший за змістом. Головним завданням іміджмейкера при цьому є максимальна відповідність іміджу і образу, обраного в руслі головної стратегічної лінії кампанії.

Наприклад, в дотаційних регіонах з низьким рівнем життя, де міцні прокомуністичні настрої, в передвиборчій програмі та виступах кандидата слід робити упор на соціальну справедливість, а в потужних регіонах підкреслюються можливості кандидата у залученні інвестицій і розвитку бізнесу. У відповідності до цього створюється образ «чесного борця», в другому випадку – «сильної і впевненої в собі людини». При формуванні іміджу «борця» із владою і експлуататорами не слід використовувати дорогі костюми і шикарні машини, в то й же час ці компоненти органічна частина іміджу другого кандидата.

У російській мові термін "образ" має кілька різних значень. Так в "Словнику російської мови" С.І.Ожегов відзначав наступні значення: а) вид, вигляд; б) подання про кого-, що-небудь; в) у літературі, мистецтві: узагальнене художнє відбиття дійсності; г) у художньому творі: тип, характер. Термін "образ" містить у собі, крім візуального ряду, також спосіб мислення, спосіб дії й т.д.

У людини слово "образ" асоціюється насамперед з "виглядом", "видом", оскільки найчастіше вживається саме в цьому первинному значенні (близьке за змістом до англійського слова "імідж"). Тому термін "імідж" на побутовому рівні найчастіше вживається в значенні "зовнішній вигляд, вигляд людини".

Образ як **уявлення** - це найбільш складне утворення. У психології термін "уявлення" розуміється як психічний процес уяви або пригадування образів предметів, об'єктів. С.І. Ожегов указував, що уявлення це, по-перше, відтворення у свідомості раніше пережитих спогадів, по-друге, знання, розуміння чого-небудь (наприклад, не мати ніякого уявлення про що-небудь; скласти собі уявлення про кого- що-небудь). Коли кажуть, наприклад, "У пана Х такий-то імідж", це означає те, якою люди бачать, представляють дану людину, як її оцінюють, як до неї ставляться.

Образ як **тип** являє собою: а) образ, що містить характерні, узагальнені риси якої-небудь групи людей (тип демократа, тип ліберала, тип комуніста в політичній міфології); б) чоловік, що відрізняється якими-небудь характерними властивостями, прикметами (позитивними або негативними). Будь-який імідж будується на основі того або іншого зрозумілого людям "розхожого" психологічного типу (наприклад, тип "артиста" на політичній сцені Росії - В. Жириновський).

"Під образом у соціальній психології розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що припускає інтерпретацію лавинообразного потоку інформації, одержуваної органами почуттів на основі вже сформованої в людини категоріальної системи".

У процесі життєдіяльності людина засвоює інформацію про навколишній світ у вигляді знання, тобто як відбиття суб'єктом картини існуючої реальності. Так формується "образ-знання", більш-менш широкий, більш-менш адекватний, іноді навіть помилковий. Сприймаючи якого-небудь політика, ми маємо у своєму розпорядженні образ, що несе інформацію про його зовнішність і політичні погляди, біографію, родину, професійну діяльність й т.д.

Людина не тільки одержує інформацію (знання) про зовнішній світ, але й одночасно оцінює її у відповідності зі своїми вподобаннями. Так формується "образ-значення", що відбиває ціннісні орієнтації як індивідуальної, так і масової свідомості. Образ-значення створює особистісний зміст політичного об'єкта, забезпечує нам можливість вибору дій стосовно нього. Тому в російській мові поряд з терміном "образ" уживаються також близькі за змістом слова. "Думка" - судження, що виражає оцінку чого-небудь, відношення до кого-, чого-небудь, погляд на що-небудь". Думка є нашою реакцією на поведінку людини, на її характер, вчинки, зовнішність і залежить як від першого погляду, так і від довгого детального вивчення об'єкта. Поняття "імідж" і "думка" досить близькі за своїм значенням. Вони формуються під впливом, з одного боку, засобів масової комунікації, міфів, слухів, пліток і т.п., з іншого боку - при безпосередньому контакті з тим або іншим об'єктом. "Репутація" - придбана ким-, чим-небудь суспільна оцінка, що створилася суспільну думку про якості, достоїнства й недоліки кого-, чого-небудь. Репутація на відміну від іміджу, що являє собою "віртуальне утворення", є більшою мірою реальним феноменом, тому що формується в результаті безпосередніх комунікацій із внутрішньої й зовнішньої спільнотою. Втратити добре ім'я, "втратити обличчя" в умовах ринкових відносин означає кінець кар'єри підприємця, крах фірми. Керівники компаній прекрасно розуміють цю обставину й постійно стежать за підтримкою своєї репутації серед конкурентів, партнерів і насамперед серед споживачів. "Престиж" - вплив, повага, якими користується хто-, що-небудь". Престиж - це більше аморфне утворення, що також часто асоціюється на рівні повсякденної свідомості з іміджем. "Престиж - авторитет, повага, довіра. Особистий престиж ототожнюється з діями, спрямованими на збереження авторитету особистості; престиж організації зв'язується з її здатністю виконувати свої зобов'язання, користуватися довірою в інших організацій і споживачів; престиж посадової особи заснований на точному дотриманні їм функціональних обов'язків".

Цікаву точку зору на зміст поняття "імідж" висловив Д.В. Ольшанський у своїй книзі "Політичний PR": "Імідж в англійському трактуванні може вживатися в значенні слова "ікона". Дійсно, найбільше іміджмейкінг нагадує іконопис. Однак це особливого роду "ікони", що будуються не на основі духовного образу Бога, а на фотографії живого політика. Ікона - це вже образ, хоча образ, що виникає в людини, що дивиться на неї, - це вже далеко не ікона. Умовно можна говорити про образ першого порядку, що творить іміджмейкер, використовуючи замість дошки й фарб живого політика, "розцвічуючи" його шляхом посилення одних і ослаблення інших його якостей, і образі другого порядку, що виникає в аудиторії. Всі розходження у вживанні поняття "імідж" зводяться до того, що вважати іміджем - саму "рукотворну ікону", у яку перетворює політика іміджмейкер, або той внутрішній образ, що виникає в прихильників, що вірять у нього. Дане питання не вирішене в іміджмейкінгу, так само як і в богослов'ї...

Все різноманіття значень цього англійського слова показує неможливість його зведення до звичного в російській мові поняття "образ". Імідж - це не просто психологічний образ свідомості як відбиття реальності. Це спеціально моделюєме, цілеспрямоване "відбиття відбиття", тобто віддзеркалення образу, уже створеного професіоналами на основі деякої реальності. Це не дзеркало, а скоріше "Зазеркалье" - віртуальний образ..."

Таким чином, поняття "імідж" у російській мові несе більше емке значення не навантаження й може розглядатися як існуюча у свідомості, сприйнятті людей система знань, подань і оцінок якогось-небудь об'єкта. **Імідж - це спеціально створюваний, навмисно формований стійкий соціально-психологічний, емоційно забарвлений образ, що сприяє становленню певної думки, подання у відношенні кого-небудь або чого-небудь для досягнення певних цілей.**