

© 2012 г. *В.В. Опокин*
УДК 316

ИМИДЖ КОМПАНИИ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ

В условиях растущей глобализации и повышения конкуренции на рынке, все большую актуальность приобретает тема имиджа организации. Образ, сформированный компаниями, в головах партнеров, покупателей и сотрудников становится основным активом, поддерживающим уровень лояльности, а, следовательно, и уровень продаж и кредитоспособности. Производитель выбирается уже не столько по качеству произведенной продукции, сколько по характерному образу жизни, деловой партнер – по его общественной известности и клиентам, работодатель – по громкому имени.

Осознание растущей роли имиджа в организационном управлении в последние годы привело к значимому росту публикаций как в научной, так и в практической литературе. Однако нельзя сказать, что имеет место единодушие и методологическая определенность в понимании категории имиджа. Под имиджем часто понимают нечто фундаментальное (нередуцируемое), первичное и содержательное, поэтому в понятийный аппарат науки о PR имидж порой вводится портретно – описанием [1]

Для определения понятия «имидж», прежде всего, обратимся к справочным изданиям. В Большой Советской Энциклопедии (3-ем – последнем – издании), равно как и в Большом толковом словаре русского языка, статья "Имидж" не представлена. Современный словарь иностранных слов определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д.» [2]. В «Словаре практического психолога», приведено следующее определение: «Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [3].

Как видно, словарные дефиниции немногочисленны и к тому же противоречат друг другу. Одна из них фиксирует внимание на искусственности имиджа, как продукта внешней целенаправленной деятельности, другая опускает эту характеристику. При этом и то и другое определение опираются на категорию образа.

Отечественный теоретик в области социологии управления и имиджеологии В. М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания» [4]. Известный американский теоретик маркетинга Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом» [5]. Специалист в области менеджмента О. С. Виханский дает общее определение имиджа: «имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [6]. Таким образом, в настоящее время существует несколько, в том числе полярно различающихся определений термина «имидж», некоторые из которых дополняют друг друга. В ряде определений разными авторами в качестве опорного понятия используются категории «образа», «мнения», «единства типичных признаков», «представления» и др.

В российской имиджеологии, теории и психологии PR достаточно распространенной является та точка зрения, что существует четкое разграничение между «имиджем» и «образом» некоторого объекта, события, явления или личности [7]. При этом имидж полагается представлением об объекте, искусственно сформированным в результате целенаправленной деятельности некоторых внешних сил, тогда как за образом закрепляется статус результата собственной активности психики членов целевых аудиторий.

С нашей точки зрения последний подход, как и большинство дефиниций, процитированных выше, обладает существенными слабыми местами, не позволяющими использовать их в качестве основы для исследования имиджа. Это связано, прежде всего, со слабой психологической проработкой рассматриваемой категории.

Итак, сформулируем наши подходы к пониманию категории «имидж». Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». «Имидж [от англ. image – образ] – стерео-

типизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» [3]. Как видно из определения, данного в энциклопедическом словаре, образ является однозначным переводом слова имидж на русский язык, воспринимаемый как некий стереотип. Однако следует принять во внимание, что в английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений: образ, идол, подобие, метафора, икона. Как пишет А.Ю.Панасюк: «В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «image» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». А это означает, что термин «image» профессионалами интерпретируется как «образ» понимаемый как совокупность не только материальных, видимых, характеристик объекта, но и «идеальных» его характеристик» [8].

В другом источнике находим, что имидж – это «целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия; эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения» [9]. И снова, имидж и образ представлены как синонимы, но уже с указанием на эмоциональную окраску имиджа. Стереотипизированность восприятия указывается характерной чертой имиджа также в обоих определениях. Очевидно, следует обратить внимание также на понятие стереотипа.

Стереотип [нем. Stereotyp, фр. Stéréotype] – «прочно сложившийся, постоянный образец чего-либо» [10]. С психологической точки зрения, стереотип - «относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе» [11]. Стереотип обладает принципиальными свойствами: он одновременно является как оценкой, так и весьма упрощенной, но устойчивой, психологической установкой в стремлении быстро понять смысл и сущность явления. Принято считать, что оценки и установки, как правило, аргументированы. Стереотипные же оценки и установки сильны и основаны, прежде всего, на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях, поэтому люди не считают нужным их аргументировать. Эта характерная особенность стереотипа во

многим роднит его с имиджем. Однако такие сущностные характеристики имиджа как гибкость, изменчивость и активность – стереотипам не свойственны. Как отмечает Е.Б. Перельгина, «он [имидж] динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании» [12]. Отождествление имиджа и стереотипа мы отвергаем, и вернемся к сравнению «имидж – образ».

В отечественной научной литературе мы находим две полярных точки зрения на соотношение этих понятий. Согласно одной из них, уже упоминавшейся, это две разных категории, несводимых друг к другу. Образ здесь – продукт собственной психической активности субъекта, связанной с освоением информации об объекте. А имидж – продукт внешней имиджевой деятельности других субъектов, навязанный данному субъекту. Вторая точка зрения опирается на отождествление образа и имиджа допускает прямой перевод слова «имидж» - «образ». С нашей точки зрения, истина скорее лежит посередине. Имидж – это действительно некоторый образ объекта, результат активности психики субъекта, связанной с объектом. Но при этом не любой образ объекта может с полным основанием трактоваться как его имидж.

Для того чтобы разобраться в диалектике этих двух сопряженных категорий и строго определить, что следует понимать под имиджем, рассмотрим наиболее важные его характеристики, придающие ему качественную определенность.

Психологическая наука, обращаясь к категории образа, оперирует различными формами ее проявления и функционирования. Выделяются образы восприятия, образы памяти, образы-представления. Е.А. Петрова пишет: «... имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. От образов памяти имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, которое может быть связана с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа» [13].

Как психологический феномен, имидж, прежде всего – оценочная реакция психики социального субъекта – индивидуального, группового или

массового - на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Таким образом, имидж порождают только такие явления, которые значимы для субъекта. Эта характеристика позволяет понять принципиальное различие между образом объекта и его имиджем. Если образ, как уже говорилось, это отражение в психике субъекта внешних и внутренних параметров объекта, то имидж – это уже результат работы психики с образом. Мы приходим к тому, что имидж - это не столько образ, сколько отношение, мнение об этом образе.

По мнению Д.П. Гавра [14], для того чтобы некоторый образ превратился в объект имиджа необходимо выполнение двух условий: значимости и публичности. Под значимостью понимается взаимодействие с потребностями субъекта, что коррелирует с психологической трактовкой возникновения имиджа. Публичность объекта – это его нахождение в поле восприятия субъекта. Назовем эти условия «Критериями имиджевого объекта». Если какой-либо феномен не отвечает обоим этим критериям одновременно, он не может получить оценочной реакции социальных субъектов, соответственно он не будет выступать в качестве объекта имиджа.

Принимая во внимание все сказанное, сформулируем определение имиджа и приведем его ключевые характеристики:

Имидж - наглядное, эмоционально окрашенное представление об объекте, прочно сложившееся в психике индивида или группы, основанное на значимом для индивида или группы поведении объекта и обладающее сильными регуляторными свойствами.

Содержание понятия включает описательную (информационную) и оценочную составляющие. Так, описательная составляющая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

В сформулированном нами определении подчеркнем «сильные регуляторные свойства» имиджа. На это обратили внимание американские исследователи, подразумевая встречное влияние имиджа на субъективное мнение, его регулирующую силу.

Имидж – это не что иное, как особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а специально сконструированными образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля, в чем и заключается его главное отличие от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М., 2009.
2. *Булыко А.Н.* Современный словарь иностранных слов. М., 2005.
3. Психологический лексикон: энциклопедический словарь / под общ. ред. А.В. Петровского. М., 2006.
4. *Шепель В.М.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону, 2005.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2008.
6. Стратегическое управление: учебник 2-е изд. М., 2005.
7. *Куницына В.Н.* Межличностное общение: учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. СПб., 2002.
8. *Панасюк А.Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А.Ю. Панасюк // PR в образовании. 2004. № 2.
9. *Кондратьев М. Ю., Ильин В. А.* Азбука социального психолога-практика. М., 2007.
10. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М., 2000.
11. *Головин С.Ю.* Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. Минск, 1998.
12. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: учеб. пособие. М., 2002.
13. *Петрова Е.А.* Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е.А. Петрова // PR в образовании. 2004. № 1.

14. *Гавра Д.П.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.

L I T E R A T U R E

1. *Pocheptsov G.* Imagology. М., 2009.
2. *Bulyko, A.* A modern dictionary of foreign words. М., 2005.
3. Mental lexicon: an encyclopedic dictionary / Society. Ed. A.Petrovsky. М., 2006.
4. *Shepel V.* Imagology: Secrets of the personal charm. Rostov-on-Don, 2005.
5. *Kotler F.* Principles of Marketing. Short Course. М., 2008.
6. Strategic management: a textbook, 2nd ed., Revised. and add. Moscow, 2005.
7. *Kunitsyn V.* Interpersonal communication: a textbook for high schools / V. Kunitsyn, N. Kazarinova, V. Pogolsha. St. Peter, 2002.
8. *Panasyuk A.* Image: defining the central concept imageology / / PR in education. 2004. № 2.
9. *Kondrat'ev M., Ilyin V.* ABC social psychologist practices. М., 2007.
10. *Ozhegov S.* Dictionary of Russian / S. Ozhegov, N. Shvedova. М., 2000.
11. *Golovin S.* Dictionary of Practical Psychologist. Minsk, 1998.
12. *Perelygina E.* Psychology of the image: studies. Manual. Moscow, 2002.
13. *Petrov E.* Imagology: problem field and the direction of research / / PR in education. 2004. № 1.
14. *Gavra D.* Public opinion as a sociological category and a social institution. St. Petersburg., 1995.