

*Тобоева Зарема Алановна, магистрант
ФГБОУ ВО Пятигорский государственный университет*

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И СТРУКТУРЕ ИМИДЖА

Аннотация: Статья посвящена анализу подходов к определению и структуре имиджа. Автором рассмотрена история возникновения термина «имидж» и его трансформация во времени. В статье проведен анализ моделей формирования и развития феномена «имидж», проведена классификация основных структурных компонентов феномена.

Ключевые слова: имидж, образ, коммуникация, теория коммуникации.

Abstract: the Article is devoted to the analysis of approaches to the definition and structure of the image. The author considers the history of the term "image" and its transformation in time. The article analyzes the models of formation and development of the phenomenon "image", the classification of the main structural components of the phenomenon.

Ключевые слова: имидж, образ, коммуникация, теория коммуникации.

Key words: image, character, communication, and communication theory.

Деятельность большинства субъектов в современном мире продиктована информацией, которую они черпают из окружающей среды. Как следствие, управление двумя основными каналами, в качестве которых выступают информационные ресурсы и коммуникация, имеет ключевое значение. Информация воспринимается субъектом и социумом в целом исходя из способа ее преподнесения, осмысления и преобразования. В рамках этой области отдельного внимания заслуживает такое явление, как имидж.

Понятие «имидж» впервые возникло в середине XX в. Автором термина считается американский экономист К. Боулдинг. В своем научном труде «The Image» он описал важность этого феномена в экономической жизни и с точки зрения финансового успеха [1].

К. Боулдинг рассматривал имидж с позиции практической значимости, поскольку привязывал этот феномен к экономической отрасли. В результате основной функцией имиджа, по мнению ученого, стал побудительный мотив. Представленный феномен в понимании К. Боулдинга является маркетинговым инструментом, позволяющим повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей. В итоге, положительный имидж стимулирует продажи и приносит прибыль. Вместе с тем, ученый предпринял попытку расширить область использования имиджа, не ограничиваясь экономикой. Например, именно К. Боулдинг вошел в число специалистов, указавших на важность положительного имиджа не только для людей, товаров, услуг, но и для мировых государств [9].

Термин «имидж» вскоре после его введения стал предметом исследования различных наук, в частности социологии, политологии, философии. Все они предпринимали попытки изучить феномен с помощью собственной методологии и инструментария. Это привело к тому, что термин был рассмотрен с различных позиций, а его современное понимание характеризуется разнообразием.

Сегодня большинство дефиниций термина «имидж» сводится к пониманию феномена как определенного образа. Данную особенность можно проследить в этимологии понятия: к примеру, с латыни «image» переводится как «образ» [9]. Аналогичный перевод термин имеет во многих европейских языках: французском, итальянском, испанском. В итоге, стандартным определением «имиджа» стал «стереотип, который выработался в сознании общественности (широкой аудитории) о конкретном объекте» [8]. Иными словами, имидж предоставляет целостную картину восприятия объекта.

Феномен можно трактовать с двух позиций. Первая подразумевает под имиджем целенаправленно создаваемую (исправляемую) часть образа определенного объекта. Вторая предусматривает под имиджем целостный образ, который присущ конкретному субъекту [10].

Трактовка сути феномена в указанном контексте отражает главные особенности имиджа, его создания, развития, действия. Что касается образа и имиджа в целом, то его формирование и развитие сопряжено в первую очередь с процессом взаимодействия субъекта и объекта. Именно в рамках этого взаимодействия происходит восприятие объекта, возникновение определенного суждения о нем. Под взаимодействием чаще всего подразумевают коммуникацию, поскольку вне ее возникновение и развитие имиджа невозможно.

Теория коммуникации описывает множество функциональных моделей, большинство из которых могут эффективно использоваться для исследования формирования и развития феномена «имидж». Отдельного внимания заслуживает схема коммуникации, выработанная Оле Хольсти. В качестве базы здесь выступает общая коммуникативная модель, которую создал К. Шеннон. Схема Оле Хольсти выглядит более доработанной и современной. Схематично она выглядит так: источник (кто?) – процесс кодирования (почему?) – канал (как?) – сообщение (что, как?) – процесс декодирования (с каким эффектом?) – адресат (кому?) [3]. Непосредственно такая схема взаимодействия субъектов взята за основу в психологии. Ее адаптация в рамках нашего исследования приводит к определенной системе компонентов. Она выглядит следующим образом:

1. Адресант – воспринимаемый объект. Касаемо феномена «имидж» объектом в большинстве случаев является человек или некая общность людей.

2. Адресат – воспринимающий субъект. Здесь в качестве субъекта может выступать как один индивид, так и несколько (группа). Кроме того, субъектами могут быть социальные институты, государство или мировое сообщество в целом.

3. Сообщение – это сведения (информация) об объекте, транслируемая адресантом и принимаемая субъектом (адресатом). Именно в сообщении заложен посыл, который должен сформировать у адресата определенный имидж об объекте.

4. Код – способы и инструментарий, посредством которых происходит созидание имиджа.

5. Канал связи – механизмы, позволяющие донести до субъекта (адресата) информацию. В качестве этих механизмов сегодня выступают высокотехнологичные средства коммуникации и личностное общение субъекта с объектом.

6. Результат – сообщение, которое отложилось в сознании адресанта (субъекта). Другими словами, это сформированный образ (имидж).

Многие специалисты отмечают, что при исследовании феномена «имидж» некоторые трудности возникают с изучением адресата. Имидж обычно формируется у определенной общности людей, то есть социальной группы. Количество индивидов в ней варьируется, вследствие чего социальные группы классифицируются на малочисленные и глобальные. Глобальные группы характеризуются неоднородностью, которая детерминирована различными причинами. Определенные различия в уровне интеллектуального развития, финансовых доходов, социальном положении и других факторов наблюдаются даже в малых социальных группах. Чем больше группа, тем сильнее ее гетерогенность.

При наличии гетерогенности адресата имиджа очень сложно определить результат сообщения. Для этого необходимо учесть огромное количество факторов и требований, предъявляемых к аудитории.

Гетерогенность – не единственный фактор, влияющий на формирование имиджа. Помимо разнородности аудитории, выделяют еще вариативное отношение к субъекту имиджа. Как следствие, аудитория классифицируется на три основные разновидности: положительно настроенная, нейтральная и

негативно настроенная. Для достижения положительного эффекта от взаимодействия этот фактор необходимо обязательно принять к сведению [6].

Еще одним фактором, который ухудшает коммуникацию и тормозит формирование конкретного имиджа, становятся препятствия восприятия. Под ними подразумевают целый комплекс барьеров (психологических, коммуникативных, социальных и др.), которые возникают между субъектом и объектом восприятия информации [5]. Для успешной реализации проекта по созданию требуемого имиджа следует максимально нивелировать все имеющиеся барьеры в коммуникации.

Идеальной ситуацией формирования имиджа является совпадение «сообщения» и «результата». Проще говоря, планируемый имидж должен совпадать с реально созданным. К сожалению, практически реализовать данный проект очень сложно, поэтому успешной принято считать ситуацию, когда «результат» не противоречит «сообщению».

В итоге приходим к умозаключению о невозможности созидания адресантом имиджа самого по себе. Образ формируется вследствие сложных взаимодействий, характеризующихся субъективно-объектной направленностью и многочисленными внешними факторами. Это значит, что адресант не в состоянии создать имидж, а только транслировать определенное сообщение. Итоговый результат (формируемый образ) находится в непосредственной зависимости от продуманности проекта, условий трансляции, наличия (отсутствия) барьеров коммуникации и т. д. Успешным формирование имиджа можно назвать, когда реально созданный образ тождественен, либо почти совпадает с запланированным.

Учитывая все вышесказанное, актуальной видится перечень характеристик имиджа, предложенных Ю.В. Кудашовой. Он выглядит следующим образом:

1. Наличие сведений об объекте – прообразе.
2. Созидание происходит в соответствии с рациональными и эмоциональными, сознательными и бессознательными механизмами.

3. Указанные как главные, признаки дополняются менее значимыми деталями, но формирующими целостный образ.

4. Является индивидуализированным восприятием в сочетании со стереотипными свойствами.

5. Наличие характеристик подвижности, динамичности, улучшения (ухудшения). Вместе с тем, некоторые характеристики для конкретного образа могут быть устойчивыми на протяжении длительного времени.

6. Образ стимулирует поведенческие модели аудитории. Как правило, он и создается, чтобы определять поведение масс.

7. Наличие символической природы, то есть способности к отражению в конкретных культурных символах.

8. Присутствие валентности, то есть подсознательное содержание оценки субъекта.

9. Возможность оценки образа с позиции эффективности или неэффективности формирования, что соответствует, либо не соответствует намеченным целям [6].

Конкретные черты, присущие имиджу, указала в своих работах С.Н. Хохлова. Среди них:

- имидж имеет более простую природу по сравнению с объектом. Он представляет собой краткую информацию, где большая часть составляет перечень символов. Обычно конкретные характеристики объекта подчеркиваются, а о некоторых умалчивается;

- имидж рождается посредством коммуникации, совмещая ожидания адресата и свойства, присущие объекту, то есть прообразу;

- имидж представляет собой результат коммуникации с «обратной» связью. Информация подается в соответствии с ожидаемым результатом;

- имидж характеризуется конкретикой, динамичностью, возможностью трансформации под влиянием внешних условий [11].

Тем не менее, имидж нельзя ограничить только определенным образом, возникшим в сознании адресата. Этот феномен создается в рамках

субъект-субъектных отношений. Более того, в рамках рассматриваемой системы взаимодействий адресант также становится субъектом, поскольку он конкретным образом воспринимает себя и имеет определенное суждение о себе. Дело в том, что субъект-адресант не в состоянии транслировать сообщение, в котором содержится информация об имидже, если он сам такой информацией не располагает. Эту особенность заметила американская ученая Э. Симпсон. Она разработала собственную классификацию имиджей, основанную на особенностях восприятия. В результате были выделены следующие разновидности феномена:

1. Самоимидж – то есть представление о самом себе (проще говоря, как воспринимает себя сам субъект). Эта разновидность имиджа создается на базе различных качеств, например, накопленного опыта, уровня самооценки и т. д.

2. Воспринимаемый имидж – мнение о субъекте другими лицами. В общем понимании имидж представляет собой именно этот тип имиджа.

3. Требуемый имидж – определенные стандарты, которые заложены в восприятие индивида другими лицами, например, в силу его социального статуса, профессии, возраста и т. п. [4].

Представленная классификация имеет много общего с функциональным подходом разделения имиджей. Согласно ему рассматриваемый феномен делится на несколько разновидностей, в частности зеркальную, текущую, желаемую, корпоративную и множественную. Детально опишем только первые три из перечисленных. Зеркальную и текущую разновидность имиджей следует приравнять к самоимиджу и воспринимаемому имиджу (разработаны Э. Симпсон). Третьей разновидностью является «желаемый имидж», то есть тот образ, к которому стремится субъект. Его можно назвать идеальным образом.

Стоит отметить, что между требуемым и желаемым имиджем (согласно разработке Э. Симпсон и функциональному подходу) нельзя поставить знак равенства. Тем не менее, оба этих вида необходимо учитывать, поскольку они дополняют исследуемый феномен. В результате, по нашему мнению, следует классифицировать имидж по четырем основным видам: зеркальный

(самоимидж), воспринимаемый (или объективный) имидж, желаемый и требуемый имидж.

Все перечисленные четыре разновидности можно изучать по отдельности, однако на самом деле они являются четырьмя составляющими феномена в целом. Проще говоря, все четыре разновидности одновременно присутствуют в имидже.

Все четыре разновидности непрерывно взаимодействуют между собой и представлены в имидже неравномерно. Они обладают определенным содержанием и эмоциональной окраской. Различия между видами может варьироваться, и факт его наличия не вызывает сомнений. Если исследовать, например, зеркальный имидж, то он формируется на базе накопленного индивидом опыта, то есть отражает уровень его самооценки и становится отражением индивидуальности во внешней среде.

Положительной окраской характеризуется желаемый имидж, поскольку он предстает в виде идеальной модели, которая отражает исключительно идеальные черты. Именно к этим положительным чертам стремится субъект. Желаемая разновидность имиджа предстает в виде проекта, реализуемого по ходу создания образа.

Объективная разновидность имиджа представляет собой внешнее суждение об индивиде. Другими словами, это результат формирования имиджа, то, каким предстает перед адресатом адресант. Объективный имидж также указывает, насколько эффективно был реализован имиджевый проект. Если восприятие образа близко к желаемому имиджу, то проект реализован максимально эффективно. Что касается эмоциональной окраски, то объективный имидж может быть как положительным, так и отрицательным (резко негативным).

Требуемый имидж во многом схож с желаемым, то есть складывается на базе ожиданий, которые поставлены перед субъектом. Все эти ожидания характеризуются стереотипностью, причем большинство из них возникает на основе тех культурно-исторических ценностей, которые проповедует общество.

В перечень таких ценностей входят семейные, социально-культурные, религиозные и др. Требуемая разновидность имиджа обладает положительной эмоциональной окраской [2].

Схожую типологию имиджей предлагает Т.Э. Гринберг, выделяя желаемый, субъективный, объективный, идеальный, первичный и моделируемый. В данной типологии определяется два новых типа. Первичный - как имидж, формирующийся в результате первичного знакомства, с субъектом. Во многом содержит в себе основные характеристики: идеального имиджа (или требуемого по типологии Э. Симпсон), но с рядом индивидуальных специфических черт данного субъекта. В дальнейшем, в ходе процесса формирования имиджа, место первичного занимает моделируемый вид [12].

В рамках исследования отдельное внимание следует уделить изучению структуры имиджа, а точнее, формированию и существованию его элементов. В характеристике адресанта имиджа можно выделить условно-статичные и условно-динамичные элементы.

Условно-статичная категория характеризуется объективностью. Например, в случае с индивидуумом — внешние свойства: конституция тела, рост, голос. В случае с государством – территориальный признак, географическое положение, климат, ландшафт, население. Все перечисленные элементы трудно корректировать. Изменяется исключительно отношение к ним, но невозможно изменить сами эти категории, поскольку они выступают как данность. Проще говоря, они являются базовыми, основополагающими элементами.

Условно-динамичные элементы носят вторичный характер в сравнении с объективными. В большинстве случаев эта категория происходит из объективных признаков, но, тем не менее, их можно корректировать. В качестве примера условно-динамичных элементов следует указать степень интеллектуальной образованности личности, уровень культуры, чувство стиля (умение одеваться) и т. д. Для государства это уровень развития экономики, политическая ситуация, показатель ВВП и т. п. [7].

Условно-динамичные элементы, несмотря на то, что тесно связаны с условно-статичными, не являются неизменными. Их можно корректировать и подчинять целям формирования имиджа.

Именно на этих двух основаниях и формируется как образ, так и имидж любого объекта. Причем сам по себе имидж тоже принимает данную структуру, включая в себя условно-статичные элементы как базовые представления о чем-либо, исходные, основополагающие характеристики, которые образуют своего рода жесткий каркас имиджа, его структуру, и условно-динамичные элементы, вариативные, являющиеся конкретно- фактологическим наполнением схемы. При этом условно-статичные характеристики формируют в большей степени общее представление об адресанте, а условно-динамичные – отношение к нему.

Кроме активного изучения структуры имиджа, в настоящее время большое внимание уделяется и его типологии. Причем сложность самого феномена имиджа и несводимость его к какой-то одной характеристике породили многообразие классификаций, исходящих из различных оснований:

1. По объекту – персональный, кооперативный.
2. По соотношению с другими, объектами — единичный, множественный.
3. По содержанию — простой, сложный.
4. По оригинальности характеристик – оригинальный, типичный.
5. По контексту имиджирования – личный, политический, профессиональный.
6. По полу – мужской, женский.
7. По возрасту - молодежный, зрелый.
8. По социальной категории — политик, бизнесмен, поп-звезда и пр.
9. По длительности существования – постоянный, ситуативный.
10. По параметрам проявления – когнитивный, эмоционально-чувственный.

Таким образом, резюмируя, подчеркнем, что под имиджем в нашем исследовании мы будем понимать сложный, многогранный феномен,

представляющий собой с определенной целью скорректированную часть образа какого-либо объекта, а также воспринимаемый субъектом актуальный образ объекта. При этом имидж формируется в ходе субъект-субъектного взаимодействия, опосредованного сложным набором разнообразных факторов.

Библиографический список:

1. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society. – Michigan: University of Michigan Press, 1956. – 147 p.
2. Белоножко А.В. Имидж в структуре коммуникативного пространства // Сборник научных трудов SWorld. – 2012. – Т. 17. – № 3. – С. 77-89.
3. Гусев М.К. Определение понятия «имидж» и его взаимосвязь с понятиями «позиционирование» и «репутация» // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2018. – № 2 (22). – С. 5-11.
4. Кривохижа А.В., Бычкова М.Н. Анализ подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация» // Результаты современных научных исследований и разработок. – 2018. – №7. – С. 178-187.
5. Кудашова Ю.В. «Бренд» и «имидж»: научный подход к анализу понятий в теории связей с общественностью // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. – 2015. – № 5. – С. 1984-1987.
6. Кудашова Ю.В. Логика конструирования понятий «образ», «имидж», «репутация» в исследовании информационно-коммуникативных процессов // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. – 2013. – № 6. – С. 3207-3209.
7. Кузнецова В.В. Имидж и образ в цифровом политическом медиадискурсе: сопоставление смежных понятий // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде. – 2019. – № 1 (2) – С. 185-203.

8. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – № 4-1 (72). – С. 250-259.
9. Мацько В.В., Мамаева В.Ю. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж. // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – 2016. – № 1 (4). – С. 104-111.
10. Ситникова О.С. Понятие «имидж» как ключевая категория в триаде «образ-имидж-бренд» // Актуальные вопросы современной науки и образования. – 2016. – № 7. – С. 231-233.
11. Хохлова С.Н. О соотношении понятий имидж и образ / С.Н. Хохлова // Интеллектуальный потенциал XXI века. – 2019. – № 6. – С. 120.
12. Чирков А.Н. Систематизация подходов к определению понятия имидж организации // Nauka-Rastudent.ru. – 2018. – № 1. – С. 5-11.