

Интерпретации понятия «имидж»

Данный термин активно начал использоваться в Украине примерно с 1990-х гг. в политическом контексте. Сегодня он приобретает все большую актуальность и используется не только применительно к политикам, к человеку вообще, но и к иным объектам (имидж продукта, имидж предприятия, имидж банка и т.д.) Объектом работы является имидж как феномен имиджеологии. Целью работы является определить понятие «имидж» и его признаки.

Понятие «имидж» является центральным понятием имиджеологии. Имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Существует масса разных определений понятия «имидж» (от англ. image – образ, imitary – имитировать).

Существует интересный подход к пониманию природы имиджа. Любой человек составляет как бы два мира – мир «быть» и мир «казаться». Мир «быть» означает то какой этот человек на самом деле. Как говорят философы, какова его сущность. Как уточняют социологи, каковы его ценности, ориентации, мотивы установки и образ жизни. Мир «казаться» – это внешнее восприятие данного человека, представления о нем других людей. Мир «казаться» характеризуется таким понятием, как «имидж», под которым понимается некоторый символический образ восприятия какого-либо явления, объекта и человека.

Есть мнение, что термин «имидж» берет свое начало в работах Зигмунда Фрейда. По Фрейду, имидж – это не столько реальный образ человека или предмета (Его), сколько идеальный образ (Super Ego), естественно отличающийся от реального.

Одним из первых кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу был О. Феофанов в 1974 г. Под этим термином он подразумевал основное средство психологического воздействия. Несложно заметить, что в большинстве определений имидж сводится к психическому образу.

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Словарь иностранных слов дает следующее определение: «Имидж – целенаправленно формируемый (СМИ, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина определяют имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов государственных чиновников, которые затребованы сегодня народными массами». Данное определение рассматривает определенный аспект имиджа, т.е. каждый ученый определяет тот круг проблем, который актуален для него.

Д. Бурстин суммировал общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, выделим наиболее значимые:

Во-первых, имидж должен быть синтетическим, планироваться.

Во-вторых, «образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным.

В-четвертых, образ должен быть ярким и конкретным.

В-пятых, образ должен быть упрощенным.

Проблемы имиджа получают все более глубокое и всестороннее осмысление в литературе. Но неоднозначность понимания данного термина, необходимость разграничения его с понятиями стереотип, престиж, репутация требует внимания со стороны исследователей.