

ИМИДЖ (англ. image - образ) - целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. И. возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя И. может выступать любой объект окружающей действительности.

И. социально обусловлен и выполняет ряд важных функций, что выражается в следующем: 1) И. обнаруживает свое существование только в условиях общества; 2) субъектом И. выступает человек как продукт общества - человек социальный; 3) общие характеристики И. того или иного объекта (его валентность, сила, определенность) зависят не только от самого объекта, но и от особенностей конкретного общества, в котором этот И. формируется, - от его ценностей, норм, традиций, установок и т.п. Это положение вытекает из 2), поскольку социальность субъектов предполагает оценочность восприятия ими мира окружающих объектов и самих себя вследствие усвоенного опыта, знаний предшествующих поколений и принятой роли так называемого обобщенного другого; 4) уже сложившийся И.: а) определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших этот И., посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания объекта и (при наличии новой, возможно, диссонирующей информации) коррекции соответствующего образа (функция экономии мышления социальных субъектов); б) способствует формированию устойчивого отношения к данному субъекту (функция социальной оценки); в) служит основанием для субъективного выбора адекватной модели связанного с объектом поведения (функция руководства к действию, или регулятивная функция).

Восприятие И. реализуется на нескольких уровнях. Само-имидж - это восприятие человеком собственного "я", основанное на прошлом опыте и соответствующих самооценках. Подаваемый И. - мнение людей о восприятии их окружающими. Чем ближе последний к само-И., тем увереннее чувствует себя человек. Принимаемый И. - то, как другие в действительности видят человека. Если принимаемый И. отличается от подаваемого И., значит человек неправильно преподносит себя.

В связи с этим принято различать И. идеальный, к которому следует стремиться, и реальный И., присутствующий на самом деле. Совмещением этих двух позиций занимаются специалисты - имиджмейкеры. Опытные профессионалы разрабатывают для своего заказчика полный И.-комплекс - не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты). Упор в работе делается на исходные данные, на личность данного человека.

С помощью профессионалов ключевые черты личности приводятся в соответствие с их внешним выражением, становятся видимыми и понятными. В обычных условиях И.

объектов складываются в массовом и/или индивидуальном сознании стихийно, но допускается возможность и их сознательного конструирования. В этой связи заслуживают внимания реклама товаров и услуг и Public Relations (PR - см. - связи с общественностью) как основные человеческие практики, реализующие идею целенаправленного создания И.

Формирование И. идет по следующему пути: выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте; определение предпочтений, ожиданий и требований аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный И. объект; конструирование И. данного объекта; разработка стратегии формирования И. - плана действий; перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.); контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости модели и стратегии; мониторинг сформированного И. Та или иная аудитория выдвигает собственные требования к И., но должен сохраняться основной каркас, к которому присоединяются дополнительные характеристики. Правильно подобранный И. является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием. И., отражая ключевые позиции, на которые реагирует массовое сознание, вызывает автоматические реакции у населения.

В традиционной рекламе (см.) первое обращение к И. относится к 1960-м и связано с именем Д. Огилви. В условиях насыщения рынка товарами и четко обозначившейся проблемы сбыта он обосновал так называемую "теорию И.". Ее основная идея заключается в постулировании того, что для успешной реализации необходимым является не только и не столько информирование о специфических функциональных качествах товара, сколько снабжение его привлекательным для целевой аудитории ореолом, или положительным И. Удачно разработанный И., во-первых, способствует узнаванию товара на рынке и выделению его среди функциональных аналогов; во-вторых, служит аргументом в пользу приобретения товара в ситуациях субъективного выбора.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен уже значительный опыт в области создания позитивных И. Так, достаточно высокой популярностью пользуются И., выстраиваемые вокруг идей уникальности товара (услуги), способности удовлетворять ту или иную потребность (в заботе, спокойствии, уверенности в завтрашнем дне, потребность в эстетическом наслаждении и др.), избавлять от проблем, рождать мечты.

В рекламных и PR-технологиях также используется понятие И. организации. В первом значении - это устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ).

Во втором - единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с

тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги. Формирование И. организации - т.е. ее устойчивого образа в сознании целевой группы - осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения). К таковым можно отнести название организации, ее миссию и девиз, константы фирменного стиля: фирменный лозунг (слоган), логотип, постоянный коммуникант (лицо фирмы), корпоративный герой (пример корпоративного героя - ковбой Marlboro), фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Сообщения в совокупности образуют сложный символ организации. Транслируемые имиджевые сообщения информируют целевые группы и общественное мнение в целом о сущности организации, о том, как организация интерпретирует свою роль и предназначение, какими путями их реализует, каковы ее ценности и нормы деятельности, что организация предлагает и что гарантирует потребителю. Имиджевые сообщения помогают идентифицировать данную организацию, выделить ее из ряда других, установить связь между организацией и результатами ее деятельности.

Кроме внешнего И. организации, существующего в релевантной внешней для организации среде, выделяют внутренний И. - образ организации, разделяемый всеми ее работниками и руководством и предопределяющий их поведение как представителей данной организации. Внутренний И., который принимают и развивают все работники организации, способствует повышению корпоративного духа, вырабатывает чувство причастности к общему делу, "фирменный патриотизм". Внутренний и внешний И. организации представляют единое целое: формируясь во внутриорганизационных коммуникациях, совокупный И. организации воплощается в визуальных и вербальных знаках и символах, транслируемых коммуникантам во внешней среде.

Особенно широкое применение в рекламной практике находит тип И., эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой И. превращает вещь в представлении потребителей в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой И. обычно имеет лишь поверхностную связь с обусловленной идеей производства конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще зиждется на второстепенных признаках последнего. Своей вариативностью они представляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей.

В системе PR интерес к И. проистекает из ее общей целевой установки, заключающейся в установлении, развитии и поддержании отношений и взаимопонимания между стремящимся к успеху социальным агентом, с одной стороны, и общественностью - с другой. В отличие от традиционной рекламной практики, в которой формирование И.

товара (услуги) диктуется, в основном, требованиями настоящего (задачи реализации), со стороны системы PR внимание к И. в большей степени определяется необходимостью смотреть далеко вперед, заботиться о будущих перспективах его обладателя - фирмы, партии, звезды шоу-бизнеса и т.п.

Последнее обусловлено присутствием фактора активности социального агента-объекта PR. Активность социального агента делает неизбежным процесс возникновения у него того или иного И. и предопределяет подверженность этого И. изменениям во времени. Поскольку же, с точки зрения PR, рыночная состоятельность социального агента находится в зависимости от того, как он воспринимается окружающими, стихийность формирования и неконтролируемая подвижность его И. расцениваются как постоянно нависающая над данным социальным агентом угроза провала.

В этом свете имиджмейкинг (от англ. "image making") как связанное с И. самостоятельное направление деятельности в рамках общей системы PR предстает важной составляющей долгосрочного процветания в человеческом обществе. На современном этапе своего развития он располагает большим количеством технологий и приемов управления И.: символизация внешнего облика PR-объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках в ущерб другим, предупреждение и быстрое реагирование на появление негативных сообщений об объекте в СМИ посредством своевременного распространения удобной альтернативной информации и пр. Основным условием их эффективного применения является планирование, комплексность, согласованность и непрерывность предпринимаемых усилий.

Имиджмейкинг ставит имидж социального агента на службу его (агента) интересам и, в частности, позволяет добиваться того, чтобы И.: а) помогал публике идентифицировать данного социального агента и выделять его среди многих других на рынке; б) связывал социального агента с предусмотренной целевой аудиторией благодаря закодированным в нем (в И.) ответам на ее характерные ожидания; в) способствовал формированию долгосрочной привязанности к социальному агенту уже имеющих клиентов (избирателей и т.п.); г) обеспечивал необходимый кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

П.А. Матюшевская, Н.В.

Ефимова, Е.В. Маевская