

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Д.П. Гавра

КАТЕГОРИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ

Статья посвящена операционализации категории имиджа, широко используемой в теории и практике прикладной социальной коммуникации, политическом консалтинге, связях с общественностью. Рассматривается социально-психологическая природа имиджа, его соотношение с категориями образа и мнения, субъекты и объекты, свойства и характеристики, структура и функции в коммуникативных процессах. Опровергается понимание имиджа как искусственного образования, навязанного аудиториям коммуникации посредством внешних воздействий. Обосновывается двойственность природы имиджа как процесса и результата социальной коммуникации.

Ключевые слова: *имидж, мнение, информация, социальная коммуникация, имиджмейкинг.*

Современная прикладная социальная и политическая коммуникация широко пользуется категорией имиджа. Последняя представлена как в научном дискурсе, так и в практике политического и бизнес-консалтинга, внешнеполитических и дипломатических отношений и территориального маркетинга (см., напр. Alexander, Levin, Henry 2005; Walsh 2008; Bilali 2010; Гавра, Таранова 2010 и др.). При этом собственно теоретическое обоснование сущности и характеристик данной категории в современных социальных науках оставляет желать лучшего. Автору уже приходилось писать о неудовлетворительном состоянии понятийного аппарата раздела прикладной социальной коммуникативистики, изучающего теорию и практику управления имиджами и репутациями социальных субъектов (Гавра, Савицкая, Шишкин 2006; Гавра 2009; 2010).

Если, обращаясь к пониманию феномена имиджа, начать с энциклопедических и справочных изданий, то вдруг выяснится, что уже на этом уровне имеет место понятийная и сущностная неопределенность. Словарные статьи немногочисленны и к тому же противоречат друг другу. Так, «Современный словарь иностранных слов» определяет *имидж* как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий опре-

Гавра Дмитрий Петрович — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе факультета прикладных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (dgavra@mail.ru)

деленные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то...» (Булько 2004: 215). Словарь практического психолога трактует эту категорию как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» (Словарь практического психолога 1997). Одна из приведенных дефиниций постулирует внешнюю детерминированность, искусственность имиджа как продукта внешней целенаправленной деятельности, другая опускает эту характеристику. И в первом, и во втором определении в качестве опорной используется категория образа.

Достаточно часто пользуются категорией имиджа теоретики и практики прикладной социальной коммуникации — политтехнологи, специалисты по маркетингу и связям с общественностью.

В маркетинге имидж понимается как «восприятие компании или ее товаров обществом» (Котлер 2001: 307). Психолог В.Г. Зызыкин определяет имидж как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы (Зызыкин 2008). Специалисты в области менеджмента О.С. Виханский и А.И. Наумов дают общее определение имиджа: «Имидж явления — это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» (Виханский, Наумов 2010: 232). Теоретик политической коммуникации В.М. Шепель пишет: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания» (Шепель 1994: 8).

Из этого далеко не полного цитирования приведенных в научной и практической литературе определений можно сделать вывод, что устоявшегося понимания рассматриваемой в настоящей статье категории на сегодняшний день не сложилось. В качестве исходного понятия разные авторы используют различные термины — от часто применяемого «образа» до «представления» или «мнения». Эта ситуация понятийной неопределенности усиливается и тем, что в российской теории связей с общественностью доминирует точка зрения о необходимости принципиального разграничения между «имиджем» и «образом» некоторого объекта, события, явления или личности. 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. Так, например, как считают М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов: «Имидж — это специально формируемый образ субъекта PR (персоны или корпорации) в целях воздействия на определенную группу целевой общественности» (Реклама и связи... 2004: 76).

С нашей точки зрения, последний подход, как и большинство дефиниций, процитированных выше, обладают существенными слабыми местами, не позволяющими использовать их в качестве основы для анализа и формирования имиджа любого политического или бизнес-субъекта. Это связано, прежде все-

го, со слабой общесоциологической и социально-психологической проработкой рассматриваемой категории.

Сформулируем базовые подходы к пониманию категории «имидж». При этом отметим, что в ряде существенных характеристик наш подход близок к концептуальным построениям, предлагаемым российскими психологами Е.А. Петровой (Петрова 2009) и А.Ю. Панасюком (Панасюк 2004).

В английском языке, как известно, слово *image* имеет не одно, а как минимум пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово *image* употребляется в значении «образ» (Oxford dictionaries). 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” (“не видимых”) его характеристик» (Панасюк 2004: 2).

В отечественной научной литературе представлены две полярных точки зрения на соотношение понятий «имидж» и «образ». 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 и допускает прямой перевод слова «имидж» — «образ». Обе эти крайние позиции уязвимы и не могут быть положены в основу строгой трактовки исследуемого феномена. Автор полагает, что ситуация здесь носит более сложный характер.

С нашей точки зрения, 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. Как известно, в психологии образ понимается как отражение в психике субъекта различных (как эксплицитных, так и имплицитных) характеристик какого-либо феномена. В психологическом плане такое отражение есть некоторый интегративный процесс, в котором сплавляются воедино собственная активность психики субъекта, опирающаяся на индивидуальный опыт, когнитивный багаж, архетипы коллективного бессознательного и т. п., а также реактивность психики, связанная с ответом на целенаправленные внешние воздействия. И результат этого отражения — образ, функционирующий как некоторая индивидуальная / социальная оценка, также есть феномен интегральный. В нем невозможно выстроить перегородки между продуктами активности и реактивности. Соответственно, не имеет смысла противопоставление имиджа и образа как автономных конструктов в психике субъекта, воспринимающего и отражающего характеристики объекта имиджирования.

Однако нельзя ставить знак тождества между понятием имиджа и понятием образа, имеющим в современном русском языке широкий круг коннотаций. «Большой толковый словарь русского языка» дает шесть разных значений слова «образ»:

«ОБРАЗ <...>

1. Внешний вид, облик; наружность, внешность <...>
2. Живое, наглядное представление о ком-, чём-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л. <...>
3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. <...>
4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. <...>
5. Характер, склад, направление чего-л. <...>
6. Способ, средство». (Большой толковый словарь... 1998: 682).

Из этих шести значений относительно близким к английскому специализированному термину *image* (напомним, он понимается как отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта) является третье значение. Имидж образуется никак иначе, чем посредством обработки психикой человека некоего образа объекта, выступающего в свою очередь продуктом восприятия этим человеком определенного набора характеристик объекта. Однако не всякий образ объекта, возникший в психике субъекта, будет являться имиджем. 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. «...Имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, которые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. 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 связано с реальностью в очень широком диапазоне — от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа» (Петрова 2009: 6–7).

Таким образом, как психологический феномен имидж — это оценочная реакция психики социального субъекта — индивидуального, группового или массового — на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Имидж порождают только такие явления, которые значимы для субъекта. Значимость будем понимать в социально-психологическом ключе как взаимодействие с потребностями, интересами и / или ценностями субъекта, порождающее оценочную реакцию последнего. Если явление внешнего для субъекта

мира не воспринимается им как значимое, имидж этого явления для данного субъекта возникнуть не может.

В результате любой процесс образования имиджа, вне зависимости от того, является он целенаправленным или спонтанным, представляет собой взаимодействие на уровне потребностей, интересов и / или ценностей между объектом и субъектом. 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. Это работа по формированию индивидуальной или, в случае коллективного субъекта, социальной оценки образа.

Психологический механизм формирования имиджа — сопоставление или социальное сравнение характеристик объекта, заключенных в его образе, и собственных целей, ценностей, интересов субъекта. В результате имидж в онтологическом измерении функционирует как мнение об образе, его оценка.

Следует согласиться с А.И. Панасюком в том, что для процесса образования имиджа субъекту недостаточно «...воспринять те или иные характеристики объекта (человека, предмета, явления), мало сформировать в своей психике образ этого объекта, еще необходимо, чтобы к этому образу (а точнее — к прототипу этого образа) возникло определенное отношение, возникла определенная оценка этого образа, возникло определенное мнение о прототипе этого образа. То есть, получается, что имидж — это не столько образ, сколько отношение к образу, сколько мнение об этом образе (прототипе образа)» (Панасюк 2004: 2).

Таким образом, имидж объекта — это оценка возникшего образа, мнение о нем. И тогда имидж объекта можно в самом общем виде определить следующим образом: имидж объекта — это мнение о нем, возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта.

Любой имидж обладает характеристикой субъектности. Он не существует вне своего субъекта или носителя. В качестве субъекта имиджа может выступать любой социальный субъект — индивид, классическая социальная группа или неклассическая общность массового типа. Таким образом, согласимся с Е.А. Петровой в том, что «имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» (Петрова 2009: 8).

Обращаясь к категории мнения как ключевой для понимания имиджа, еще раз отметим, что как оценочное суждение мнение опирается на процесс социального оценивания. А социальная оценка представляет собой выражение одного из видов отношения субъекта к объекту, отношения, которое заключается в том, что субъект определяет соответствие объекта или его отдельных сторон и свойств критериям, им выдвигаемым. Формируя свое мнение, социальный субъект сопоставляет значимые для него параметры объекта со своими собственными представлениями о полезности, целесообразности, справедливости, истине, добре, красоте. Исходным при формировании оценки выступают

взаимоувязанные системы интересов и ценностей субъекта и их взаимодействие с социальным и ценностным содержанием объекта. Следовательно, можно говорить о заинтересованно-ценностной природе имиджа.

Важнейшей характеристикой имиджа является его субъектно-объектная обусловленность. Имидж может рассматриваться как субъектно-объектное отношение и как его результат. Объект имиджа определяется ответом на вопрос: «Что конкретно, образ кого или чего оценивает психика субъекта?» Субъект имиджа в свою очередь определяется ответом на вопрос: «У кого, в чьей психике, в психике каких индивидуальных или групповых субъектов формируется мнение об объекте?»

Объектом имиджа выступает объект оценки / объект мнения — некоторое внешнее по отношению к субъекту событие, явление, процесс, феномен объективного или субъективного мира. Для того чтобы некоторое явление, субъект или предмет превратились в объект имиджа, необходимо выполнение двух условий — значимости и публичности. Под значимостью (для субъекта имиджа), как уже говорилось выше, понимается взаимодействие с потребностями / интересами / ценностями субъекта. Публичность (информационная доступность) 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 порождать оценочной реакции социальных субъектов, соответственно, он не будет выступать в качестве объекта имиджа.

Объекты имиджа, относящиеся к сфере общественного бытия, могут составлять исторические события, политические решения, нормативные акты, явления и процессы из сферы политики, экономики, социальной жизни, культуры, спорта. Объекты имиджа могут иметь индивидуальный, групповой, массовый, институциональный и смешанный индивидуально-институциональный характер. Индивидуальные объекты имиджа — это отдельные личности, представляющие любые сферы общественной жизни. Чаще всего индивидуальными объектами имиджа выступают лидеры, как позитивные, так и негативные, добившиеся успехов в своих сферах деятельности. Но в отдельных случаях возможен имидж обыкновенного человека — «человека с улицы» — обычного москвича, сибиряка, парижанки и т. п.

Институциональные объекты имиджа — это, прежде всего, социальные организации, от маленького кафе до большого государства или международной организации. Но возможны и объекты чисто институциональной природы. Например, «российская коррупция» или «российское правосудие».

Отдельную группу составляют объекты имиджа смешанного индивидуально-институционального характера. Это такие объекты, в которых существо имиджевых характеристик образуется как неразрывный сплав институциональных и индивидуально-личностных параметров. Возьмем, например имидж Папы Римского. Очевидно, что здесь на первом месте стоят институциональные субъектные атрибуты. Но, тем не менее, насколько различаются имиджи Иоанна Павла II — Кароля Войтыллы и Бенедикта XVI — Йозефа Ратцингера.

К числу объектов имиджа идеальной природы относятся разного рода идеологические и ценностные конструкты, научные теории, религиозные воззрения, мифологические образы и т. п. Позитивный или негативный имидж могут иметь либерализм и национализм, марксизм и дарвиновская теория происхождения видов и т. д.

Характеристика субъектно-объектной обусловленности имиджа принципиально важна, поскольку позволяет понять причинно-следственные связи и закономерности, как в формировании, так и в трансформации имиджа. Любой имидж, каков он есть, не может быть объяснен с опорой исключительно на параметры его объекта или параметры субъекта. Для своего понимания, интерпретации и тем более прогнозирования он всегда требует привлечения и тех, и других. Динамика имиджа также может быть обусловлена и динамикой объекта, и динамикой субъекта, и их совместной динамикой. При этом в каждом конкретном случае динамики имиджа можно выделить ведущий фактор — либо субъектный, либо объектный.

Рассматривая имидж любого объекта — личности, компании, региона, государства — необходимо понимать, что в основании своем имидж имеет информационно-коммуникативную природу. Он формируется на основе информации об объекте посредством процессов коммуникации. Информация, на базе которой происходит формирование имиджа, называется имиджеформирующей информацией.

Если имидж как таковой является субъектно-объектным отношением, то процесс образования / формирования имиджа может рассматриваться как феномен более сложного порядка. Прежде всего, заметим, что мы стоим на методологических позициях, признающих активную роль психики субъекта в процессе индивидуальной имиджевой динамики. Мы не разделяем как идеи классического бихевиоризма, так и необихевиористские постулаты об определяющей роли внешних воздействий на пассивную психику реципиентов, равно как и опирающиеся на эти постулаты различные версии теорий неограниченного влияния СМИ, представленные в социологии массовой коммуникации. Исходя из избранной парадигматики, мы считаем принципиально важным определиться и с понятийным аппаратом, применяемым при описании процессов, реализующихся в имиджевой сфере. Как известно, общепринятым терминологическим оборотом здесь является оборот «формирование имиджа». С нашей точки зрения, в использовании этого термина присутствуют имплицитные послылы, приводящие к выводу о том, что этот процесс может быть интерпретирован как субъектно-объектное отношение, в котором присутствуют некоторая внешняя ведущая / активная сила — субъект формирования имиджа, и некоторая ведомая / пассивная сторона — реципиент или объект имиджеформирующей деятельности. Именно эти имплицитные послылы и порождают сомнения в целесообразности повсеместного использования оборота «формирование имиджа». Более точным мы полагаем оборот «имиджевая динамика».

Имиджевая динамика — это процесс, в ходе которого реализуется жизненный цикл имиджа конкретного объекта. Можно говорить об индивидуальной,

групповой и массовой имиджевой динамике. При этом первичной ячейкой процесса является индивидуальная имиджевая динамика.

Имиджевая динамика представляет собой информационный процесс (information processing). В субъектном плане она обладает сложной структурой. Сам субъект имиджа всегда является субъектом имиджевой динамики. Он обрабатывает поступающую информацию об объекте, создает образ-представление, опирающийся на мнение об объекте (подробнее см. Гавра 2010.)

Если рассматривать зарождение и дальнейшую динамику имиджа как процесс социальной коммуникации, то для его интерпретации целесообразно воспользоваться классической формулой Г. Лассвелла S — M — C — R — E (источник — сообщение — канал — получатель — эффект).

Дадим характеристику важнейшим компонентам имиджевой коммуникации.

При формировании имиджа любого объекта можно выделить несколько *источников* имиджеобразующей информации. Во-первых, это сам объект, намеренно или ненамеренно порождающий такую информацию для целевых аудиторий. Это так называемый прямой источник имиджеобразующей информации. В качестве такого источника может выступать, например, региональная администрация, размещающая информацию на своем официальном сайте, политик, ведущий блог и т. п. Во вторых, выделяются косвенные источники имиджеобразующей информации, которые, не представляя объект имиджа и не имея к нему прямого отношения, порождают сообщения, влияющие на его имидж. Для какой-либо территории к их числу относятся, например, туристы, описывающие в Твиттере свои впечатления, или трудовые мигранты, пишущие на Родину письма о регионе, где они работают.

Сама имиджеобразующая информация содержится в *сообщениях об объекте имиджа*, которую формируют и отправляют прямые и косвенные источники. Эти сообщения функционируют в знаковой форме, они подчиняются всем закономерностям семиотики коммуникации. Так, в них содержатся семантические шумы, порожденные спецификой культурных кодов источников. Имиджеобразующие сообщения могут иметь вербальную и невербальную форму, функционировать в виде текстов, изображений или предметов материальной культуры. Принципиально важно, что в сообщении уже заключено то, что можно назвать **ТРАНСЛИРУЕМЫМ ИМИДЖЕМ**.

Транслируемый имидж (image-message или М-имидж) — это тот имидж (компонент имиджа) объекта, который задан самим источником имиджеобразующей информации и передается аудиториям в данном коммуникативном акте. Если речь идет о планомерной кампании по формированию имиджа какого-либо объекта, то очевидно, что в М-имидже содержится идеальная модель, которую пытаются донести до нужных аудиторий. Соответственно, когда многие авторы, в том числе уже упоминавшиеся А. Кривоносов и М. Шишкина, пишут об имидже как «целенаправленно формируемом образе...», они на самом деле имеют в виду именно М-имидж, и не более того. Этот онтологический формат имиджа далеко не всегда совпадает с реальным, подлинным имиджем, который формируется в сознании целевых аудиторий под воздействием многих

факторов. Именно этот image-message имеет вид П. Берд, когда пишет о том, что имидж — «это полная картина нас, которую мы показываем другим» (Bird 1994: 1). Единственное лишнее слово в этом тезисе — «полная».

В качестве **каналов имиджевой коммуникации** могут выступать все известные каналы маркетинговых коммуникаций — и ATL, и BTL, медийные, событийные, каналы прямой коммуникации.

Получателями сообщений в имиджевой коммуникации выступают те аудитории, в сознании которых и образуется имидж объекта. Аудитории могут быть внешними и внутренними, ближними и дальними, планируемыми и случайными. В любом случае, чтобы они сформировали свое отношение к объекту, последний должен затрагивать их потребности, интересы или ценности.

Последняя по порядку, но наиболее важная составляющая формулы имиджевой коммуникации, — это **эффект**. В качестве эффекта выступает сформированное у получателей в результате декодирования имиджеобразующей информации отношение к образу объекта. В предельном случае это отношение может перейти в поведенческую активность по отношению к объекту. Именно этот эффект и является итоговым имиджем объекта — Е-имиджем (image — effect). Функционирующий в сознании целевых аудиторий эффективный требующий источник Е-имидж является целью имиджевой коммуникации.

Следует понимать различие между М-имиджем, который формируется источником и в существенной мере может контролироваться им, и Е-имиджем, который является сложной структурой и не обязательно совпадает с М-имиджем.

Таким образом, когда мы встречаем, такое, например определение имиджа: «Имидж — это заявленная (идеальная) позиция, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы» (Формирование внешнего имиджа политической организации 2009), следует понимать, что имеется в виду М-имидж и не более того. Реальное же отношение к объекту определяется Е-имиджем. Как справедливо отмечает О. Драгачева, воспринимая другого человека или организацию, государство или любой другой объект, мы конструируем в своем сознании его образ, который в силу особенностей нашего познания социального мира никогда полностью не совпадает с представлениями самого объекта о себе или с представлениями других групп людей о том же объекте (Драгачева 2006 : 16).

Восприятие образа объекта и отношение к нему (т. е. собственно имидж-эффект) опирается на сложение, интерференцию уже существующих у аудиторий стереотипов и воспринимаемых потоков имиджеформирующей информации (М-имиджей). Особая роль здесь принадлежит стереотипам. Они могут облегчать или затруднять усвоение М-имиджей.

Таким образом, заканчивая обсуждение информационно-коммуникативной природы имиджа, мы можем сделать вывод о возможности дуалистической трактовки природы имиджа. С одной стороны, имидж может рассматриваться как процесс коммуникации, с другой — как ее результат, эффект. Эта дуалистическая трактовка дает возможность сформулировать два не противоречащих, а напротив, дополняющих друг друга определения нашей базовой категории.

В процессуальном понимании **имидж** — это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему.

В субстанциональном понимании **имидж** — это относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ-представление об объекте, подразумевающий его оценку. Имидж способен наделять объект «путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ (Шашлов 2009).

Здесь же необходимо ввести понятие эффективного имиджа. Если имидж объекта как таковой способен существовать в сознании целевых аудиторий сам по себе, как в связи с активной деятельностью субъектов имиджмейкинга по его формированию, так и вне этой деятельности, а то и вопреки ей, то эффективный имидж прямо корреспондирует с его целенаправленным формированием. Соответственно, **эффективный имидж** — это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям заданное впечатление об объекте и отношение к нему и таким образом способствующая достижению стратегических целей коммуникации объекта.

Еще одно понятие, которое мы полагаем необходимым ввести, — понятие «медиаимидж». Под **медиаимиджем** следует понимать тот М-имидж объекта, который в совокупности транслируется целевым аудиториям средствами массовой информации. Чем более сложным и противоречивым является объект, тем более противоречивым и эклектичным будет его медиаимидж. В случаях, когда аудитория не имеет иных возможностей получения информации об объекте, кроме как из СМИ, его М-имидж будет для этой аудитории совпадать с медиаимиджем.

В современном имиджмейкинге принято различать три формата существования имиджа: объективный, субъективный и моделируемый (Лаптенко 1995: 58). Объективный имидж — впечатление об объекте, сформированное у людей (целевой аудитории). Именно это мы называем имиджем-эффектом, Е-имиджем. В свою очередь, субъективный имидж есть представление субъекта о том, как он выглядит в глазах других людей. Моделируемый имидж — это тот образ, который должны создать специалисты по имиджмейкингу. Моделируемый имидж представляет собой планомерно управляемый субъектом компонент М-имиджа.

Имея в виду диалектику М-имиджа и Е-имиджа, Ф. Джефкинс и Д. Ядин, сторонники функционального подхода, предлагают следующую классификацию:

1. Зеркальный — имидж, свойственный представлению субъекта о себе.
2. Текущий — вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый — тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся (Jefkins, Yadin 1998: 149).

Говоря о **генезисе и динамике имиджа**, ученые выделяют два основных механизма его формирования: «стихийный» и «искусственный» (Политическая

имиджелогия 2006: 113). Под первым понимают естественную неуправляемую имиджевую динамику, происходящую с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия, сформированных у целевых аудиторий. Под «искусственным» формированием подразумевают такое формирование имиджа объекта, которое производится опосредованно, целенаправленно и сознательно имиджмейкерами, специалистами из области PR или им самим.

Основные **свойства и характеристики имиджа** описаны Э.А. Галумовым применительно к восприятию имиджа государства (Галумов 2003: 237). Имидж, согласно этой концепции:

- упрощен по сравнению с объектом;
- подчеркивает специфичность и уникальность объекта;
- выступает как разновидность свернутого сообщения (с ограниченным набором символов);
- конкретен, но подвижен, изменчив, т. к. все время адаптируется к требованиям текущей ситуации;
- в определенной степени идеализирует объект;
- живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания населения страны;
- искусственно расширяя восприятие данного объекта, занимает место между реальным и желаемым, поощряя воображение и «соучастие» воспринимающей общественности в заданном направлении.

Эти свойства и характеристики особенно ярко проявляются, когда речь идет об имидже территории: города, региона, государства.

В социальных взаимодействиях имидж способен выполнять широкий набор функций. Целый ряд функций имиджа, как то когнитивная, пропагандистская, манипулятивная, управленческая, ритуальная и инструментально-практическая, выделили и подробно описали У. Липпман, А. Салливан, Д. Бурстин, М. Спиллейн, А. Менегетти, Л. Браун и др. (Lippman 1950; Sullivan 1965; Boorstin 1962; Браун 1996; Менегетти 2004). К числу функций имиджа принято относить когнитивную, пропагандистскую, манипулятивную, управленческую, ритуальную и инструментально-практическую.

Если несколько модифицировать подход С. Лисовского (Лисовский 2004: 92), то можно выделить следующие основные функции имиджа:

- номинативную — имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует объект в среде других, демонстрирует отличительные его качества, подчеркивая достоинства;
- эмоционально-эстетическую — имидж формирует эмоциональную оценку объекта, совокупность вызываемых им переживаний и впечатлений у целевой общественности;
- адресно-рациональную — имидж связывает объект с потребностями и интересами целевых аудиторий;
- коммуникативную — обеспечивает точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения.

В психологическом плане имидж способен выполнять функции идентификации (выделения объекта имиджирования), идеализации (наделения объекта

обобщенными идеализированными характеристиками) и противопоставления (сравнения с имиджами сходных объектов).

Обратимся далее к общетеоретическим представлениям о структурной композиции имиджа. В научной и практической литературе существуют различные подходы к решению этой проблемы. Остановимся на тех, которые представляются релевантными для теории территориального имиджмейкинга.

Р. Чалдини (Чалдини 2003: 230) делит имидж на 3 составляющих:

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, инновационность технологий).

Достаточно продуктивной для имиджмейкинга в целом является структурная модель политического имиджа Г.Г. Ханова и Д.В. Чижова (Ханов, Чижов 2009), выделяющая четыре компонента имиджа:

- программно-идеологическая (концептуальная) составляющая;
- деятельностьная (интерактивная) составляющая;
- личностная (лидерская) составляющая;
- внешняя (атрибутивная) составляющая.

Переходя к вопросу о типологии имиджей, отметим, что к такому сложному и многомерному объекту, каковым является имидж, возможно применение различных оснований типологизации. По критерию направленности возможно существование позитивных и негативных имиджей.

По критерию преобладания психологического содержания отношения к образу объекта выделяются:

- рационально / когнитивно ориентированные имиджи — опираются на рационально-логическое восприятие образа объекта, функционируют в виде оценки;
- эмоционально / аффективно ориентированные имиджи — опираются на эмоционально-образное восприятие образа объекта, функционируют в виде чувств и переживаний;
- конативно ориентированные имиджи — функционируют в виде поведенческих готовностей и волевых импульсов, вытекающих из восприятия образа объекта.

По сферному критерию возможно выделение имиджей, функционирующих в политической, экономической, социальной и культурной сферах.

По критерию типа объекта, как уже в обобщенном виде говорилось выше, могут существовать:

- персональные имиджи (политиков, государственных деятелей, топ-менеджеров, деятелей культуры и искусства, звезд шоу-бизнеса и т. п.);
- групповые имиджи;
- организационные имиджи (организаций, компаний, фирм, политических партий и т.п.);

- продуктовые имиджи (товаров, услуг, продуктов);
- ценностные имиджи (ценностей, идей, идеологий);
- территориальные имиджи (населенных пунктов, городов, регионов, государств).

По критерию типа целевой общественности можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации — это ее отношение к ее образу, формирующееся во внешней, окружающей ее среде, в сознании внешних стейкхолдеров этой организации — клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, локальной общественности. Внутренний имидж — это имидж для внутренних аудиторий — персонала организации, населения региона и т. п.

Под имиджмейкингом будем понимать целенаправленную имиджевую коммуникацию по созданию и поддержанию эффективного имидж-эффекта в сознании целевых групп общественности. Имиджмейкинг опирается на комплекс исследовательских, креативных, информационно-коммуникативных и организационных технологий. Он состоит из предварительного этапа и этапа коммуникации. На предварительном этапе на основании соответствующих исследовательских процедур создается модель эффективного имиджа и на базе этой модели формулируются сообщения как компоненты М-имиджа. На втором — рабочем — этапе применяется совокупность информационно-коммуникативных технологий по трансляции М-имиджа с целью обеспечения его устойчивого присутствия в информационном пространстве и в конечном счете интеграции в сознание целевых групп общественности.

Коммуникативный этап имиджмейкинга осуществляется посредством всего комплекса маркетинговых коммуникаций, в том числе, рекламы и PR-технологий, что в совокупности обеспечивает необходимый информационно-коммуникативный уровень взаимодействия с целевыми аудиториями. Процесс формирования имиджа предполагает использование различных информационных технологий, ориентированных на позиционирование, производство заданных параметров имиджа, на коррекцию и возвышение имиджа, на «отстройку» от конкурентов, на осуществление антирекламных и контррекламных действий (по отношению к конкурентам). Имиджмейкинг для любого сложного объекта, и, в частности, для территории, выступает как постоянный непрерывный процесс. Меняться могут только определенные тактические приемы, зависящие от изменения условий, информационной среды и конкурентной ситуации.

Литература

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. М.: Ноланд, 1998.

Булыко А.Н. Современный словарь иностранных слов. М.: Мартин, 2004.

Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб.: Питер, 1996.

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр, Инфра-М, 2010.

Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы. Под. ред. Гавры Д.П. СПб.: Роза Мира, 2009. С. 3—17.

Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума. СПб.: Роза мира, 2010. С. 25–29.

Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиа-пространстве // Вестник СПбГУ. 2011. Сер. 9. Вып. 3. С. 197–201.

Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.

Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.

Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидеров, технологии формирования и позиционирования. Автореф. дис. .. канд. полит. наук. М.: МГУ, 2006.

Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности, 2008 [<http://www.tandem-forum.ru/articles/info/article23>].

Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2001.

Лаптенюк А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск: Национальный институт образования, 1995.

Лисовский С. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2004.

Менегетти А. Психология лидера. М.: Онтопсихология, 2004.

Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии, 26.03.2004. [<http://www.academim.org/>].

Петрова Е.А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования, 2009 [<http://www.academim.org/>].

Политическая имиджология (коллективная монография) / Под общ. науч. ред Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006.

Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов отделений журналистики / Под ред. А.Д. Кривоносова, М.А. Шишкиной. СПб.: Роза Мира, 2004.

Словарь практического психолога. М.: АСТ: Торсинг, 1997.

Формирование внешнего имиджа политической организации, 2009 [<http://www.plusplanet.ru/nRfShow.aspx?Id=1208>].

Ханов Г.Г., Чижев Д.В. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения, 2009 [<http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html>].

Чалдини Р. Психология влияния / пер. с англ. Е. Волков. СПб.: Питер, 2003.

Шашлов М.Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования, 2009. [<http://www.humanitiers.edu.ru>].

Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. Ростов н/Д.: Феникс, 1994.

Alexander M. G., Levin S. H. P. J. Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images // Political Psychology. 2005. 26 (1). February. Pp. 27–45.

Bilali R. Assessing the Internal Validity of Image Theory in the Context of Turkey-U.S. Relations // Political Psychology. 2010. 31 (2). April. Pp. 275–303.

Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. London, 1994.

Jefkins F., Yadin D. Public Relations Published. London by Financial Times / Prentice Hall, 1998.

Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике

Boorstin D.S. The image, or what happened to the American dream. N.Y.: Atheneum, 1962.

Lippman W. Public opinion. New York, 1950

Oxford dictionaries. [<http://oxforddictionaries.com/definition/english/image?q=image>]

Sullivan A.J. Toward a Philosophy of Public Relations: Images // O. Lerbinger, A. Sullivan (eds.) Information, Influence and Communication: A Reader in Public Relations. New York: Basic, 1965.

Walsh D. The making and marketing of Barack Obama: Image and identity in US politics. 5 August 2008. [<http://www.wsws.org/en/articles/2008/08/obam-a05.html>].