

# Сущность имиджа

Подготовила: магистрант 1 курса Галимова Ильсияр

# Вопросы для обсуждения:

1. Назовите фамилию автора, который впервые ввел понятие «имидж» в русскоязычную литературу.
2. В каком году было введено понятие «имидж» в русскоязычную литературу?
3. Дайте определение понятия «имидж», по одному из представленных в презентации.
4. Перечислите характерные составляющие имиджа.
5. Структура имиджа.

# История имиджа

- ▶ Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов, который в своей работе «США: реклама и общество» (1974) рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Сегодня это понятие широко используется психологами, социологами, журналистами, философами, политологами и др.

- ▶ В современной зарубежной и российской научной литературе встречается большое количество разноплановых определений понятия «имидж». Сложность анализа определений данного понятия связана с тем, что в этом коммуникативном пространстве работают специалисты различного профиля: журналисты, психологи, социологи, рекламисты, специалисты по маркетингу и PR и др. Каждый из них по-своему трактует имидж, исходя из своих профессиональных знаний и опыта своей практической деятельности.
- ▶ Английское слово «имидж» происходит от латинского «*imago*» и является однокоренным по отношению к латинскому «*imitare*», что значит имитировать.

# Анализ понятий

- ▶ **Имидж** - это «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.».
- ▶ «Имидж представляет собой публичное Я человека».
- ▶ «Имидж - это образ организации в представлении групп общественности».

- ▶ «Имидж (лат. *imago, image*) - определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом».
- ▶ «Имидж - это стойкое социально-психологическое образование, “имидж” является целесообразно и программно конструируемой категорией».
- ▶ «Имидж - искусственная имитация или внешний вид объекта, человека. Основные характеристики имиджа - синтетичность, т. е. создание с четко определенной целью, для достижения цели, формирование заранее заданного представления».

- ▶ **Имидж** - «это устойчивый образ, складывающийся из поведения объекта и его восприятия общественностью».
- ▶ «**Имидж** - это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, которые способны исказить действительность в угоду тем или иным ориентациям и воплощать это в псевдореалистической манере».
- ▶ **Имидж** - это относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.
- ▶ **Имидж** - это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими.

- ▶ **Имидж** - воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами (буквально по-русски - «творцами имиджей» или вульгарно - «мордоделами») в сознании аудитории.
- ▶ **Имидж** - это устойчивый эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате целенаправленного смещения ракурса восприятия на социально значимые стороны объекта<sup>1</sup>.
- ▶ **Имидж** понимается как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар и т. д.

# Имидж - это

устойчивый образ, складывающийся из поведения объекта и его восприятия общественностью.

желаемый образ персоны, компании, общества. То, как воспринимается имидж, - это те ассоциации, которые появляются у человека, когда он видит, слышит или ощущает.

- ▶ Как видно из приведенных определений, важнейшими характерными составляющими имиджа являются: образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель и соответствие его требованиям и ожиданиям целевой аудитории.
- ▶ В современном информационном обществе имидж, как правило, всегда конструируется в соответствии с какой-либо целью.
- ▶ Это может быть цель стать президентом страны, «поп-звездой», губернатором, лидером политической партии, президентом крупной корпорации и т. д. Поэтому можно утверждать: «нет цели - нет имиджа». Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность.

- ▶ Имидж как целенаправленный, конструируемый образ не принадлежит объекту восприятия, а формируется субъектами - воспринимающими людьми и находится в массовом сознании воспринимающей аудитории. Иначе говоря, имидж есть результат восприятия образа (человека, организации) массовой аудиторией. Поэтому стоит говорить: не человек, организация имеет имидж, а у данной конкретной аудитории имеется имидж определенного объекта. Удачный имидж - это прежде всего воплощение, материализация ожиданий целевой аудитории, их проекция и идентификация.

- ▶ Имидж представляет собой публичное «Я» человека. Часто человек видит самого себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу.
- ▶ На имидж также можно посмотреть как на помощь в обработке информации человеком. Перед нами возникает сокращенный вариант решения, как именно мы должны себя вести. Даже сказки дают нам такого рода имиджевую информацию. В «Красной Шапочке» Волк получает имидж незнакомца, которого следует бояться. Отсюда ребенок должен вынести четкое представление о том, что чужих он должен опасаться. Ребенок также увидит, что имидж непослушания приведет его к сложностям в жизни. Тем самым сказка вводит определенные характеристики, которые призваны облегчить процесс принятия решений в новых ситуациях. Имидж в этом аспекте - это подсказка на нужный в данном контексте тип поведения.

- ▶ Например, имидж фирмы. Это плод долгого труда специалистов по продвижению, которые каждый день дополняют и корректируют имидж для того, чтобы фирма выглядела как можно лучше в глазах клиентов.
- ▶ Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, рекламы, публикаций в прессе, даже поведения генерального директора в повседневных ситуациях. Все это работает на имидж фирмы. Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

Имидж с точки зрения позиционирования личности или организации это:

заявленная идеальная позиция, т.е. такая, которую личность или организация спланировали и намерены продвигать или продвигают.

- ▶ Имидж - понятие очень устойчивое, малоподвижное. Это хорошо, так как, заработав положительный образ в глазах окружающих, пользуешься им продолжительное время. В то же время неудачно сложившийся из-за ряда досадных промахов имидж может навсегда перечеркнуть дорогу в будущее.
- ▶ Имидж представляет собой систему «тотальной коммуникации». Определение «тотальная» указывает на то, что коммуникация осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении, зависит и учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех личности, организации, общества.

# Структура имиджа:

1. Индивидуальный (персональный, личностный)
2. Имидж организации (корпоративный имидж)
3. Имидж потребителей
4. Имидж товара (услуги)

- ▶ Имидж - это желаемый образ персоны, компании, общества. То, как воспринимается имидж, - это те ассоциации, которые появляются у человека, когда он видит, слышит или ощущает.
- ▶ Главная же задача управления имиджем заключается в том, чтобы умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого имиджа. Когда восприятие имиджа близко или адекватно его идентичности, то такой имидж называют подлинным или аутентичным. Необходимо постоянно изучать и корректировать имидж. Иногда ситуация требует переосмысления содержания и ценности имиджа с учетом изменившегося поведения и позиций.

# Источники:

- ▶ Введение в политическую имиджологию : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин. - 3-е изд., стер., 2014. - 160 с.
- ▶ Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. - 116 с.
- ▶ Профессия: имиджмейкер / Почепцов Г. Г. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с.

Спасибо за  
внимание!