КНИГА «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА:
СТРАТЕГИЯ, ПСИХОТЕХНОЛОГИИ, ПСИХОТЕХНИКИ»

Проф. Александр Панасюк



Для любого специалиста, работающего с людьми, важно мнение о нем его клиентов, покупателей… т.е. каков его имидж в глазах других людей. Вашему вниманию, коллеги, предлагаю книгу о формировании имиджа, о том, как создать свой имидж, как создавать репутацию, нужное мнение…



Проф. ПАНАСЮК АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ

АННОТАЦИЯ

Настоящее издание входит в авторскую серию книг по профессиональному имиджмейкингу – по теории и практике формирования имиджа. В этой книге читатель получит информацию о том, как практически формировать имидж – о стратегии имиджмейкинга, о его психотехнологиях, психотехниках; о роли сознания и подсознания в формировании определенного мнения о человеке, о компании, о товаре… Для всех, кто заботится о собственном имидже или имидже своей компании, а также для профессиональных имиджмейкеров, имиджеологов, пиар-технологов,.



ВВЕДЕНИЕ
Глава 1. «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

1.1. ЧТО ТАКОЕ «ИМИДЖ»?
1.1.1. «ИМИДЖ» : ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА, ИЛИ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ КОГО?» И «ИМИДЖ У КОГО?»
1.1.2. ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
1.2. ЧТО ТАКОЕ «ИМИДЖМЕЙКИНГ»?
1.2.1. ИМИДЖМЕЙКИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ
1.2.2. ИМИДЖМЕЙКИНГ КАК СИСТЕМА
1.2.2.1. ПРЕДМЕТ ИМИДЖМЕЙКИНГА
1.2.2.2. ОБЪЕКТ ИМИДЖМЕЙКИНГА
1.2.2.2.1. ПРОТОТИП ИМИДЖА
1.2.2.2.2. АУДИТОРИЯ ИМИДЖА
1.2.2.2.3. «ОБЪЕКТ ИМИДЖА»
1.2.2.3. СУБЪЕКТ ИМИДЖМЕЙКИНГА
1.2.2.3.1. «СУБЪЕКТ ИМИДЖА»
1.2.2.3.2. ИМИДЖМЕЙКЕР
1.2.3. ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
1.2.4. ПРОМЕЖУТОЧНОЕ РЕЗЮМЕ
1.3. ЧТО ТАКОЕ «ФОРМИРОВАНИЕ» ИМИДЖА?
1.3.1. «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» В СОПОСТАВЛЕНИИ С ДРУГИМИ СХОДНЫМИ ПОНЯТИЯМИ
1.3.1.1. «ВОСПИТАНИЕ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
1.3.1.2. «ПРОПАГАНДА ИМИДЖА» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
1.3.1.3. «СУБЪЕКТ-СУБЪЕКТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
1.3.1.4. «КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» И «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»
1.3.1.5. «МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ», «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА» И НОРМЫ МОРАЛИ

2. Глава 2. ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
2.1. ИМИДЖ КАК ПРОДУКТ НЕЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2.2. ИМИДЖ КАК ПРОДУКТ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2.3. ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
2.4. АТТРАКЦИЯ – КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

3. Глава 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ СОЗНАНИЯ И ПОДСОЗНАНИЯ ЛЮДЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

3.1. СОЗНАНИЕ И ПОДСОЗНАНИЕ КАК ФОРМЫ ВОСПРИЯТИИ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
3.2. МНЕНИЕ: СТЕПЕНЬ ЕГО ОСОЗНАННОСТИ
3.3. СПОСОБЫ НАПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
3.3.1. ОСОЗНАННО НАПРАВЛЯЕМАЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
3.3.2. ПОДСОЗНАТЕЛЬНО НАПРАВЛЯЕМАЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
3.4. СПОСОБЫ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
3.4.1. ОСОЗНАННО ВОСПРИНИМАЕМАЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
3.4.2. ПОДСОЗНАТЕЛЬНО ВОСПРИНИМАЕМАЯ ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

3.4.2.1. ОСОЗНАНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО ВОСПРИНЯТОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
3.4.2.2. ВЛИЯНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО ВОСПРИНЯТОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА
3.5. СРАВНИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ И ОСОЗНАВАЕМОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

4. Глава 4. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

4.1. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
4.2. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
4.2.1. ОРГТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
4.2.1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ИМИДЖА
4.2.1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАЛИЧИЯ «ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА»
4.2.2. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
4.2.2.1. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ИМИТАЦИИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
4.2.2.2. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ ИМИДЖА К ОПОСРЕДОВАННОМУ ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ
4.2.2.3. ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ
4.3. ПСИХОТЕХНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
4.3.1. ПСИХОТЕХНИКИ БЛОКИРОВАНИЯ НЕГАТИВНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
4.3.2. ПСИХОТЕХНИКИ ОТСРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТА
4.3.3. ПСИХОТЕХНИКИ ИМИТАЦИИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЙ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
4.3.4. ПСИХОТЕХНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ ИМИДЖА К ОПОСРЕДОВАННОМУ ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ
4.3.5. ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА
4.3.5.1. ПСИХОТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА

4.3.5.1.1. О ТЕХНИКЕ ГИПНОЗА
4.3.5.1.2. О ТЕХНИКАХ СУБСЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ (ЭФФЕКТ 25-ГО КАДРА)
4.3.5.2. ПСИХОТЕХНИКИ ОПОСРЕДОВАННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ ИМИДЖА
4.3.5.2.1. О ТЕХНИКАХ НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ (НЛП)
4.4. РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ.
4.5. РОЛЬ ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ В ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖФОРМИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ
4.6. КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОТЕХНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ПРИЛОЖЕНИЕ
1. ИМИДЖЕЛОГИЯ
2. «ГРЯЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» И ИМИДЖМЕЙКИНГ
3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
4. «ИМИДЖ»: НЕАДЕКВАТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА
5. «СТЕРЕОТИП» И «ИМИДЖ»
6. ПОДСОЗНАНИЕ
7. КОММУНИКАТИВНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ И СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ ОТ НИХ
8. СОЗНАНИЕ
9. ОН И НЕ ЗНАЛ, ПОЧЕМУ ГОЛОСОВАЛ ЗА ЛЕБЕДЯ
10. ПРИТЧА О ЗОНТИКЕ, ИЛИ ЛЮДИ НЕ ЛЮБЯТ ГОВОРИТЬ «НЕ ЗНАЮ».
11. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА «РАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ»
12. ПАРЛАМЕНТСКИЙ КРИЗИС-93 В ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКОМ ЗЕРКАЛЕ
13. СПИСОК КНИГ ПО НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОМУ ПРОГРАММИРОВАНИЮ
14. ГИПНОЗ
15. ЗОМБИРОВАНИЕ

Моей дорогой Альбине Кузьминичне –
Жене, Другу и Главному Советчику –
Посвящается

ВВЕДЕНИЕ

Идет митинг… выступает кандидат в… Впрочем, сейчас не важно, куда этот кандидат намеревается «сесть» - в кресло депутата Госдумы, в кресло, стоящее в Грановитой палате, или просто в «обычное» кресло мэра (главы администрации). Нас сейчас больше интересует имидж этого кандидата, ибо от имиджа зависит, станет он тем, кем намеривается стать, или не станет. Каков он, его имидж, как он образовался? Начнем с последнего, чтобы логично перейти к первому.

Воспринимая выступающего на митинге кандидата, слушая его, видя как он выступает, избиратель при этом воспринимает отдельные элементы его как человека: внешность, вербальные и паравербальные характеристики (что он говорит, как говорит), его кинетику (движения, жесты…), вполне возможно – плакаты, в создании которых кандидат не мог не принимать участие (т.е. продукты его деятельности), ближайшее его окружение, а также ту среду его обитания, в создании которой этот кандидат определенно принимал участие («слышали? – говорят, он приехал на «Москвиче»! … А почему не может быть – очень даже может быть, он же из народа!»). И вот возникает полимодальный и полифакторный образ этого кандидата, который может лечь в основу последующего его имиджа. А может и не лечь. Отчего это зависит – будет ли сформирован на основании этого образа имидж этого человека или не будет, а если будет сформирован, то каким образом и какой - об этом в данной книге.

Глава 1. «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА»: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ



Очевидно, что изучение любой проблемы (а «формирование имиджа» пока является проблемой не только для многих практиков имиджмейкеров, но и для теоретиков имиджеологов) следует начинать с определения основных понятий. Ведь прежде чем говорить, допустим, о целях формирования имиджа, о этапах этого процесса и т.п., необходимо определиться с такими понятиями, как «имидж» (и связанными с ним понятиями «аудитория имиджа», «субъект имиджа» и др.), «формирование имиджа» (и связанными с ним иными понятиями, часто просто сходными, например, «пиар-технологии»), а также с такими понятиями, как «имиджелогия», «имиджмейкинг», «имиджеолог», «имиджмейкинг»… При этом необходимо учитывать, что одни из этих понятий являются ключевыми для данной книги, другие (такие, например, как «имиджелогия» или «имиджмейкинг») не относятся к числу актуальных в проблематике формирования имиджа. Поэтому автор в конце этой книги сделал «Приложение», куда и поместил статьи о тех или иных феноменах, которые хотя и связаны с проблемой формирования имиджа, но связаны косвенно. Так, к числу первых статей, которые он поместил в «Приложение», относятся статьи «Имиджелогия», «Сознание», «Подсознание», «Паблик рилейшнз», а также ряд других, которые помогут читателю более подробно познакомится с проблемами, связанными с формированием имиджа.

Но начать следует с определения основного понятия в имиджелогии – с понятия «имидж».

1.1. ЧТО ТАКОЕ «ИМИДЖ»?

1.1.1. ИМИДЖ : ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА, ИЛИ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ КОГО?» И «ИМИДЖ У КОГО?»



Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века; вначале в основном в политологической области в

контексте «имидж политика» («у него имидж мудрого политика», «у этого политика хороший имидж», «имидж этого политика оставляет желать лучшего», «необходимо, пока не началась предвыборная компания, поработать над его имиджем»).
Сегодня термин «имидж» используется не только применительно к политикам, не только применительно к человеку вообще, но и к иным объектам («имидж данного продукта», «имидж банка») и явлениям («имидж образовательной системы в России…»), хотя некоторые авторы полагают: «Правомерно утверждать, что «имидж» соотносим только с личностью, <…> поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов» (26-365). Надо полагать, что это – все еще отзвук того времени, когда у нас об имидже говорили только в связи с политиками, с людьми.
В настоящее время в русском языке (в том числе и в профессиональном) данный термин – имидж - используется:
во-первых, в словосочетаниях, где дается ответ на вопрос «имидж - чей? (имидж - кого? чего?)»: «Имидж этого политика как порядочного человека» (имидж чей, или: имидж кого – имидж политика); «Имидж этого банка оставляет желать лучшего» (имидж чего – имидж банка); «Имидж России в некоторых странах мира весьма положительный» (имидж чего – имидж России); «Имидж социализма как общественной системы в последнее время в мире явно потускнел» (имидж чего – имидж социализма); в данном случае «политик», «банк», «Россия», «социализм» можно было бы назвать прототипами имиджа, о чем речь ниже;
во-вторых, термин «имидж» используется в словосочетаниях, где дается ответ на вопрос «имидж - у кого?»: «имидж этого политика у пенсионеров очень положительный, а вот у научной интеллигенции – наоборот, негативный» (имидж политика у кого – у пенсионеров такой-то, а у научной интеллигенции - иной); «имидж этого товара, сформированный у новых русских, весьма положительный» (имидж товара у кого – у новых русских); здесь группы людей «пенсионеры», «научная интеллигенция», «новые русские» можно было бы назвать аудиториями имиджа, о чем речь ниже.
Итак, термин «имидж» может употребляться адекватно только в том случае, если указано, об имидже кого идет речь, и об имидже у кого идет речь. Высказывания же типа: «у этой части населения имидж человека положительный» и «имидж данного гражданина К. у людей положительный», мягко говоря, не являются информативными (разве что информируют об особенностях говорившего это), ибо в первом случае не известно, о каком человеке идет речь (нет ответа на вопрос: имидж кого?), а во втором случае не известно, у каких людей сформировано положительное мнение о гражданине К (нет ответа на вопрос: имидж у кого?).
И совсем иное дело, когда говорят: «У этой части населения данного региона имидж губернатора Иванова положительный» и «Имидж Иванова у лиц, имеющих низкий образовательный уровень положительный, а у женской части населения данного региона - отрицательный» - в подобных высказываниях есть ответы на оба вопроса: имидж кого? и имидж у кого?
И только в этих случаях, и только в таких словосочетаниях допустимо употребление термина «имидж», о сущности которого – в следующем разделе.

1.1.2. ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ



Вашему вниманию предлагается следующее полное определение понятия «имидж»:

«Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике - в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с

целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту».
И именно в таком понимании имиджа будет вестись речь о его формировании.
Однако читатель вправе задаться вопросом: какие имеются основания у автора данного определения для подобного утверждения, что имидж – это мнение… и т.п.? И задаст он этот вопрос вполне правомерно, ибо с большой вероятностью встречал в литературе да и в разговорной речи иные определения понятия «имидж».
Действительно, в настоящее время в отечественной литературе и в практике имиджмейкинга термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджелогии нередко противоречат друг другу.
Поэтому есть необходимость более подробно проанализировать этот термин – центральный в имиджелогии и в имиджмейкинге, а также представить аргументацию в обоснование данного определения. При этом автор отдает отчет, что данную аргументацию можно было бы поместить и в «Приложение», поскольку формально тема книги – не «Имидж», а «Формирование имиджа»; однако практика взаимодействия с коллегами, со специалистами в области имиджмейкинга показывает, что понимая по-разному сам имидж, многие понимают по-разному и сущность его формирования. И именно поэтому автор решил поместить аргументацию в обоснование представленного выше определения в основной части этой книги. (Те же из его читателей, которые готовы принять представленное выше определение имиджа без аргументации или она им представляется очевидной, могут перейти к определению следующих важных феноменов, имеющих отношение к проблеме формирования имиджа, в частности, к разделу Что такое имиджмейкинг?.)

Прежде всего следует выяснить, как обстоит дело с интерпретацией термина «имидж» в справочной литературе.
Для решения этого вопроса были проанализированы наиболее авторитетные издания.
1) Большая Советская Энциклопедия, 3-е (последнее) издание – самая авторитетная на сегодняшний день отечественная энциклопедия; статья «Имидж» отсутствует;
2) Большой толковый словарь русского языка (1998) (1) – один из самых авторитетных на сегодняшний день справочных пособий, сообщающий, каким образом то или иное слово (в том числе и иностранные слова) употребляется в русской речи; по данным этого издания в русской речи термин «имидж» не употребляется, хотя в словаре представлены, например, такие узко специальные термины, как «интроверт» или «сенсуализм».
3) Обнаружена интерпретация термина «имидж» в одном из последних изданий Словаря иностранных слов (1998): «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие в целью рекламы, популяризации и т.п.» (3-240) (автор просит своего читателя соотнести это определение с представленным выше; соотнести пока без оценок типа: «где лучше, а где – не лучше»).
4) Дано определение имиджа в «Новом энциклопедическом словаре»: «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» (12-426) (автор не будет просить своего читателя соотнести это определение с таковым, представленным в самом начале этого раздела, поскольку данное определение – калька с предыдущего (или наоборот; не будем устанавливать авторство).
5) Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» определяется в словаре «Психология. Словарь.» (1990), где представлена относительно обширная статья (в определенной мере продублированная в «Словаре практического психолога» (1997) (23)), с таким определением имиджа: «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» (22-134).
5) Кроме того, термин «имидж» с той или иной степенью полноты интерпретируется рядом авторов отдельных статей по имиджелогии.
Итог: определений не очень много, некоторые противоречат друг другу или практике имиджирования; устоявшегося определения нет .
Отсюда возникает необходимость в проведении психолингвистического исследования для определения того феномена, формированию которого посвящена данная книга – имиджа.

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago».
В английском языке слово «image» имеет не одно, а минимум пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие, «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ».

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 (для пояснения этих двух групп характеристик можно использовать следующие высказывания: «мне кажется он красивым» - речь идет о видимых характеристиках человека, и «мне кажется он умным» - речь идет о невидимых характеристиках человека).
Большинство отечественных специалистов в данной области так и переводят слово «имидж»: «образ».
И подобная интерпретация термина «имидж» была бы приемлемой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет шесть разных значений (ниже они перечислены от наиболее часто употребляемого значения:
«1. Внешний вид, облик; наружность, внешность <…>
2. Живое, наглядное представление о ком-, чём-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо <…>
3. Форма восприятия сознанием явлений объективной действительности <…> воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира;
4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления <…>
5. Характер, склад, направление чего-л. <…>
6. Способ, средство» (1-682).
Подобная многозначность русского слова «образ» неизбежно ведет к появлению следующего вопроса: какое из этих значений русского слова «образ» ближе к английскому «image», ближе к слову «имидж» в том значении, в котором оно, это слово «имидж» употребляется в русской речи? Или иначе: при каком из этих шести значений слова «образ» его можно заменить на слово «имидж» (и наоборот, заменить слово «имидж» словом «образ»)?
Проанализируем каждое из представленных выше значений слова «образ» с этих позиций.
1) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» как «способ, средство»? «Устроить дело наилучшим образом» - «Устроить дело наилучшим имиджем» - нелепо. Значит, имидж не следует переводить как образ в этом (шестом) значении.
2) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» как «характер, склад, направление»? «Его образ мыслей» - «Его имидж мыслей» - нелепо, как и «Его современный образ жизни» - «Его современный имидж жизни». Значит, имидж не следует переводить как образ в этом (пятом) значении.
3) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» в значении «художественный образ»? «Данный художественный образ» - «данный художественный имидж» - звучит, по меньшей мере странно, как и «В образе этой героини отражено…» - «В имидже этой героини отражено…». Значит, имидж не следует переводить как образ в этом (четвертом) значении.
4) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» как «внешний вид»?
Да, достаточно часто можно встретить использование слова «образ» в значении «внешний вид» как синоним слова «имиджа». Например, в России иногда говорят: «это салон по созданию имиджа» (салон-парикмахерская), «в этом салоне работают специалисты по созданию имиджа», или – в рекламе: «Приходите в наш бутик и мы поможем изменить ваш имидж».
И подобное использование слова «образ» как синонима слова «имидж» было бы верно, если полагать, что и имидж политика, и имидж любого иного человека складывается с учетом только его внешнего вида. Но это не так, о чем свидетельствует не только приведенная выше фраза «у него имидж мудрого человека», но и выражение типа: «имидж современной российской системы образования далеко не позитивный, поэтому дипломы не всех вузов котируются на Западе».
Отсюда следует полагать, что термин «имидж» если и может употребляется как синоним термина «образа» в значении «внешний вид», то – по отношению к человеку - только в связи с обсуждением одной из составных частей имиджа, детерминируемой габитусом (gabitus – внешний вид) человека (и тогда эту составную часть имиджа человека можно назвать габитарным имиджем, поскольку в русском языке не представляется возможным образовать

прилагательное от словосочетания «внешний вид»), а по отношению к предмету только в связи с обсуждением одной из составных частей его имиджа, детерминируемой внешним видом предмета, понимая при этом, что образ любого предмета – это психическое отражение не обязательно только «видимого». Следовательно, можно заменить слово «образ» на слово «имидж» в значении «внешний вид» только с оговоркой: когда речь идет только об одной из составных частей имиджа (человека).
5) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» как «представление, возникшее в воображении человека»? «Я тотчас же представил себе его образ» - «Я тотчас же представил себе его имидж» - звучит несколько неадекватно. Поскольку в понятие «имидж» (в выражении: «у него имидж мудрого политика») входят не только внешние, но внутренние характеристики этого политика, а представить «темперамент человека», «систему ценностей человека», «характер человека», наконец, «мудрость» (не действия, ими вызываемые, а их самих) невозможно , следовательно, можно заменить слово «образ» на слово «имидж» в значении «представление» только с оговоркой: когда речь идет только о внешних характеристиках объекта, когда говорят только об одной из составных частей имиджа (человека). А если при этом учитывать, что представить можно и «слона в голубую клеточку», т.е. то, чего нет и в реальности, то подобная интерпретация «имиджа» как образа-представления не может считаться достаточно проблематичной.
6) Можно ли заменить слово «образ» на слово «имидж» при интерпретации слова «образ» как «воспроизведение сознанием предметов и явлений», т.е. при такой интерпретации «образа», как он трактуется в науке (в психологии, ибо иные науки не интерпретируют этот термин, не включают образ в число объектов своего интереса)?
В психологической науке «образ» так и понимается - это отражение в психике (так более грамотно говорить, чем «отражение в сознании», ибо отражаться может и в подсознании) внешних и (или) внутренних характеристик объекта или явления . И это полностью респондируется с нашей тестовой фразой «у него имидж мудрого политика», т.е. в глазах так говорящих именно таков образ этого человека – как мудрого. А такой образ складывается и на основе внешнего вида (оказывается, можно выглядеть мудрым), и на основе восприятия свойств его личности.
И тогда ответ на поставленный в предыдущем абзаце вопрос: можно ли заменять слово «образ» на слово «имидж» при значении первого как психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления, можно считать положительным. А поскольку такой «психический процесс отражения предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей» классик отечественной психологии К.К. Платонов именует восприятием (21-45), то имидж можно было бы определить следующим образом:

«Имидж какого-либо объекта – это, во-первых, образ, во-вторых, образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта».
И тогда, допустим, фраза: «У НЕГО ИМИДЖ МУДРОГО ПОЛИТИКА» означает, что в психике человека (людей) возник образ политика на основании восприятия тех характеристик, которые данного политика и определяют как мудрого.

При этом необходимо заметить, что не следует считать адекватным словосочетание «восприятие имиджа»: при формировании образа, на основе которого будет формироваться имидж, допустим человека, происходит восприятие не образа человека, а восприятие внешних и (или) внутренних характеристик объекта, из которых и будет складывается образ, а впоследствии – и имидж. (И есть только одно исключение, когда правомерно употребление словосочетания «восприятие имиджа», этому исключительному случаю посвящена отдельная статья .)

Итак, имидж – это образ, возникший в результате восприятия внешних и (или) внутренних характеристик человека, иного объекта. Но в этой связи возникают следующие вопросы:
а) для возникновения имиджа объекта обязательно ли должен быть процесс восприятия его характеристик?
б) чтобы возник имидж, должен ли образ быть обязательно эмоционально окрашенным (см. представленные выше определения имиджа других авторов)?
в) обязательно ли для образования имиджа образ должен быть стереотипным (как на это указывают некоторые авторы)?
г) обязательно ли для возникновения имиджа восприятие информации должно быть осознанным, т.е. обязательно ли образ должен возникнуть в сознании, а не в подсознании человека?

По поводу первого вопроса (об обязательности процесса восприятия характеристик объекта). Ответ на этот вопрос следует дать отрицательный, и вот аргументация.
Имидж объекта (человека, предмета, системы) на основе образа, сформированного в психике группы людей, может возникнуть не только в результате восприятия ими таких-то характеристик этого объекта, но и на основе восприятия уже ранее сформированной оценки этого объекта другими людьми. Например, «мне один знающий человек сказал, что этот политик – достаточно умудренный опытом человек, а я не могу не верить этому человеку; поэтому я полагаю, что этот политик – действительно мудрый человек».
И тогда, с учетом изложенного о восприятии оценки, имидж объекта можно было бы определить следующим образом:

«Имидж какого-либо объекта – это образ, возникший в психике человека в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия оценки этого образа), сформированного в психике других людей».

По поводу вопроса об обязательности эмоциональной окраски образа для образования имиджа.
Оценка возникшего у человека образа объекта (в самом обобщенном виде оценка «хорошо» - «плохо») может иметь эмоциональную (иррациональную) окраску («нравится» - «не нравится»), а может и не иметь эмоционального отношения, а только рациональное, рассудочное отношение (типа: «годится» - «не годится», «подходит для этого дела», «не подходит на должность президента»).
Поэтому не совсем верно определять имидж только как «эмоционально окрашенный образ». Сравните два имиджа: «Об этом человеке сложилось мнение, что он может решить не только такую экономическую задачу, но и более сложную» - чисто рациональная оценка, в отличие от «Об этом человеке идет молва, что он так хорош собой, что просто невозможно не влюбиться в него с первого раза» - и это тоже имидж.
И тогда имидж объекта можно было бы определить следующим образом:

«Имидж какого-либо объекта – это образ, могущий иметь рациональный или эмоциональный характер.

О вопросе: обязательно ли для образования имиджа образ должен быть стереотипным (как на это указывают некоторые авторы)?
В статье «Стереотип» и «имидж», помещенной в «Приложении» представлена аргументация в обоснование отрицательного ответа на этот вопрос. (Вы первый раз встретились с неким человеком, о котором Вы ничего не знаете, посмотрели на него, в Вашей психике возник образ этого человека, но этот образ ни в коем случае не является стереотипным.)
Стереотипным может быть оценка этого образа («все, кто носят яркие галстуки – недалекие люди» - стереотипная оценка), но не сам образ воспринятого объекта (человека с ярким галстуком). Возникновение имиджа, как уже отмечалось выше, может быть результатом восприятия распространенной оценки – стереотипной оценки того или иного образа, объекта данного образа. Как можно полагать, неадекватное понятие «стереотипный образ» в связи с формированием имиджа возникло в результате смещения понятия «оценка образа» (оценка может быть стереотипной) на понятие «образ», который у данного конкретного человека не может быть стереотипным в силу характера и особенностей психического процесса восприятия.
И тогда имидж объекта можно было бы определить следующим образом:

«Имидж какого-либо конкретного объекта – это не стереотипный его образ, который может иметь стереотипную оценку (а может и не иметь ее).

Обязательно ли для возникновения имиджа восприятие информации должно быть осознанным т.е. обязательно ли образ должен возникнуть в сознании, а не в подсознании человека?
Прежде всего: повторимся, ибо это распространенная ошибка среди непрофессионалов в области психологии, что словосочетание «имидж формируется в сознании» следует заменить на «имидж формируется в психики», ибо, возникший в психике человека образ может как осознаваться им, так и не осознаваться. Подробнее об этом см. в главе Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа.
И тогда с учетом представленной в этом разделе аргументации имидж объекта можно было бы определить следующим образом:

«Имидж какого-либо объекта – это образ, возникший в психике человека – в сфере его сознания и (или) в сфере его подсознания.

Резюме. В результате ответов на поставленные выше вопросы можно было бы так сформулировать определение имиджа:
«Имидж какого-либо объекта – это не стереотипный образ, который может иметь стереотипную оценку (а может и не иметь ее), образ, могущий иметь рациональный или эмоциональный характер, возникший в психике человека – в сфере его сознания и (или) в сфере его подсознания в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия оценки этого образа), сформированного в психике других людей».



И тогда фраза: «У НЕГО ИМИДЖ МУДРОГО ПОЛИТИКА» означает, что в психике человека (людей) возник образ политика с указанными характеристиками, возник в результате описанных выше процессов восприятия тех характеристик, которые данного политика и определяют как мудрого.

Если имидж – это образ (в описанном выше аспекте), то верно ли обратное утверждение: образ – это имидж? Иначе говоря, любой ли образ, возникший в психике человека в результате восприятия, являющийся отражением характеристик объекта (прототипа образа), является имиджем?
Допустим, человек увидел в учебнике формулу, т.е. воспринял ее; у человека возник образ этой формулы. Можно ли в данном случае говорить: «образ этой формулы – это имидж этой формулы»? Определенно, нет (если, конечно, она не несет на себе некое особо исключительно важное значение для данного человека). Или иной пример: Вы смотрите на экран телевизора, видите там некоего человека, который выступает на совершенно не интересную для Вас тему (он говорит о своей диссертации, посвященной повышению удоя коров в южных районах Саратовской области). Поскольку Вы все-таки некоторое время смотрели на экран и слушали этого человека, то у Вас определенно возник его образ, как возник он и у еще нескольких тысяч телезрителей. С большой вероятностью большинство этих телезрителей будут равнодушны к самому этому выступающему, к его выступлению (в отличие от только что выступившего по этому каналу одного из ведущих кандидатов в президенты страны). И тогда, несмотря на то, что у телезрителей сформировался образ этого выступающего работника сельскохозяйственных наук, говорить о том, что у данной группы населения возник его имидж, скорее всего не приходится (в отличие от выступившего кандидата в президенты), хотя образ его определенно возник у этой группы телезрителей. Имидж не возник, поскольку к прототипу данного образа (к выступавшему) у данных телезрителей не было никакого отношения (им было просто неинтересно его слушать, они были безразличны к его выступлению).
И тогда получается, что не каждый образ объекта (человека, предмета, системы), возникший в психике человека (группы людей), может называться имиджем, а только тот, к прототипу которого у этого человека (этих людей) есть определенное отношение. И тогда имидж можно было бы определить следующим образом:

«Имидж – это только тот образ, к которому у человека, имеется определенное отношение».

Или иначе (что соответствует нормам русского языка):

«Имидж объекта – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик объекта образу этого объекта (человека, предмета, системы…).

Ибо когда говорят: «У этого политика имидж порядочного человека», это означает, что есть группа людей, которые относятся к этому политику как к порядочному человеку, которые, образно говоря, «воспринимают» этого политика как порядочного человека (так оценивают его). А без отношения к этому политику, без его оценки не было бы и имиджа этого политика. Значит, в определении имиджа ключевым словом является не только слово «образ», но и слово «отношение».
Значит, для того, чтобы образовался имидж , мало воспринять те или иные характеристики объекта (человека, предмета, системы…), 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. Получается, что имидж – это не столько образ, сколько отношение к образу, сколько мнение об этом образе (прототипе образа).
И тогда имидж можно было бы определить следующим образом:

«Имидж – это сформированное в результате возникновения образа мнение человека (у которого возник этот образ) о данном объекте (человеке, предмете, системе).

Или иначе (что соответствует нормам русского языка):

Имидж объекта – это мнение человека о сформированном у него (в результате восприятия характеристик объекта) образе этого объекта (человека, предмета, системе).

И тогда фраза: «У НЕГО ИМИДЖ МУДРОГО ПОЛИТИКА» означает, что в психике сформировалось мнение, что этот политик мудрый, сформировалось на основе возникновения образа в результате восприятия определенных характеристик данного политика.

Всякий ли образ, возникший в психике человека в результате восприятия, являющийся отражением характеристик объекта (прототипа образа), о котором есть мнение (эмоциональное или рациональное), может считаться имиджем этого объекта?
Если имидж – это именно такой образ, к которому у человека, воспринявшего характеристики прототипа образа, есть определенное эмоциональное или рациональное отношение (т.е. есть мнение об этом объекте), то можно ли полагать имиджем образ самого себя?
Допустим, человек живет на необитаемом острове (и даже без Пятницы); у этого человека есть образ самого себя, есть мнение об этом образе (о самом себе); можно ли будет считать этот образ, это мнение о своем образе имиджем? Ответ очевидно отрицательный и не только потому, что это не согласуется с практикой имиджмейкинга. А эта практика такова: имиджмейкер формирует имидж политика как мудрого человека не у самого у этого политика, а у электората (помните: имидж у кого?). Для имиджмейкера по сути не имеет значения, знает ли этот политик, что он – мудрый, важно, знает ли об этом его электорат.
Но есть и еще одна причина, по которой в имиджмейкинге не следует считать сформированный в психике человека образ самого себя имиджем (самого себя).
Допустим, у человека есть некая черта его характера, об этом знает только он сам и никто другой. В психике других людей сформирован образ этого человека, но без этой черты характера. Следовательно, этот образ не полный, следовательно, и этот имидж не полный.
Далее. Допустим, что эти «другие люди» не знают ни одной черты этого человека, хотя он сам о них знает. Тогда у них не будет образа этого человека, тогда не будет и имиджа этого человека, хотя сам человек и знает о своих чертах. Но для имиджмейкера – основного действующего лица в плане формирования имиджа, осуществляющего главную функцию – формирование имиджа человека, не имеет значения, знает ли этот человек о своих чертах характера; для имиджмейкера важно, знает ли о этих (положительных) чертах электорат, который будет голосовать за этого политика (или: подчиненные – об этом новом начальнике, учащиеся – об этом новом педагоге…).
Следовательно, образ самого себя без презентации этого образа в психику другого человека (без восприятия характеристик этого объекта, без возникновения образа в психике другого человека) не может считаться имиджем. Значит, имиджем данного человека можно назвать только тот оценочный образ этого человека, который возник у другого человека, а не у самого

себя.
И тогда имидж человека можно было бы определить следующим образом:

«Имидж человека – это мнение о нем, возникшее на основе оценочного образа прототипа, сформированного в психике другого человека в результате восприятия им тех или иных характеристик данного прототипа».
И тогда фраза: «У НЕГО ИМИДЖ МУДРОГО ПОЛИТИКА» означает, что в психике некоего (другого) человека возникло мнение об этом политике на основе образа, сформированного в психике этого другого человека в результате восприятия им тех или иных характеристик данного политика.

Всякий ли образ объекта, возникший в психике человека в результате восприятия, образ, являющийся отражением характеристик объекта (прототипа образа), образ, о котором есть мнение (эмоциональное или рациональное) у другого человека, может считаться имиджем этого объекта?
Предположим, что возник образ (на основании восприятия тех или иных характеристик) объекта (человека, предмета, явления…) в психике другого человека; об этом объекте у этого человека сложилось определенное мнение. Например, избиратель пришел на митинг, послушал выступление кандидата, у избирателя сложилось определенное мнение об этом кандидате («он скорее всего волевой, сильный человек»). Но, предположим далее, возникло такое мнение об этом кандидате в психике только одного человека на свете, а в психике других людей такого образа этого кандидата нет (такого мнения об этом кандидате нет). Можно ли в этом случае говорить, что данный образ (образ сильного, волевого человека), возникший в психике только одного человека на земле – это имидж этого человека? Ответ с очевидностью отрицательный, и не только потому, что имиджмейкер этого кандидата будет неудовлетворен подобным «качеством» своей работы, но и потому, что когда говорят, что «у него имидж волевого политика», то имеют в виду мнение об этом человеке у определенной (или неопределенной) группы людей, а не у одного Иванова или, тем более – не у одного родственника этого кандидата (сын этого кандидата полагает, что его отец – очень смелый и решительный человек; но больше так никто на свете не считает; и тогда образ смелого и решительного человека – это не имидж данного кандидата в общепринятом в практике имиджмейкинга понимании).
И тогда имидж объекта можно было бы определить следующим образом:

«Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта».
И тогда тестовая фраза: «У НЕГО ИМИДЖ МУДРОГО ПОЛИТИКА» означает, что в психике определенной или неопределенной группы людей возникло мнение об этом человеке как о мудром политике на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими таких качеств данного человека, которые его характеризуют как мудрого.

Иногда высказывается точка зрения, что люди субъективны, а следовательно, у них не может быть одинакового взгляда на один и тот же объект, а значит, не может быть и имиджа, основанного на собственном мнении. Подобная точка зрения легко опровергается представлением о скандирующей массе людей, искренне высказывающей свое мнение о ком-либо («Распни его!», «Хайль Гитлер!», «Расстрелять Бухарина как врага народа!») – многие люди имели одно мнение, одинаковую оценку другого человека.
При этом следует иметь в виду, что у одной группы может быть мнение об этом человеке, а у другой никакого мнения о нем может и не быть, равно как и у одной группы людей мнение о данном объекте может быть одно (например, у коммунистов – о Сталине как о мудром учителе), а у другой группы людей – даже прямо противоположное (о том же Сталине – у демократов). Поэтому всегда следует говорить об имидже применительно к какой-либо группе людей («имидж у кого?»).

Теперь – об определении имиджа в связи с понятием цели имиджа.
Поскольку для данного издания важным вопросом является цель формирования имиджа, то, во-первых, имидж не следует определять как всегда «целенаправленно формируемый», иначе как объяснить возникновение отрицательного имиджа некоего политика, над «антиимиджем» которого не поработали «черные пиарщики»? Имидж достаточно часто возникает помимо воли человека, и не только отрицательный; см. ниже разделы Имидж как продукт нецеленаправленной деятельности и Имидж как продукт целенаправленной

деятельности. А во-вторых, цель формирования имиджа, когда такая цель осознанно ставится, кратко (пока, подробнее в главе Цель формирования имиджа) можно сформулировать как обеспечение аттракции (психологического притяжения) носителей имиджа к данному объекту (будь то политик, товар или некая структура), о чем подробнее см. ниже.

В итоге мы и пришли к тому определению имиджа, которое было представлено в самом начале данного раздела:
«Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике - в сфере сознания (и) или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту».

Следовательно, имидж объекта возникает тогда, когда
некий человек (входящий в некую социальную группу людей; например, избиратель, находящийся на митинге)
воспринимает внешние и (или) внутренние характеристики какого-либо объекта: другого человека, или предмета, или явления (например, избиратель видит кандидата, слышит его выступление), либо воспринимает мнение о нем других людей,
в результате этого восприятия в психике этого человека возникает образ данного объекта (у избирателя возникает образ этого кандидата),
этот объект человеком невольно соотносится с собственной системой ценностей, где «записано», что в мире есть «хорошо» и что есть «плохо» (у избирателя в его психике «записано»: «практическая забота о людях – это хорошо», «сильно жестикулировать руками на трибуне – это не очень хорошо», «разговаривать с людьми, а не читать по бумажке – это хорошо» и т.п.),
в результате чего у человека возникает отношение к этому объекту в виде мнения (избиратель, уходя с митинга: «да, по-моему это достойный человек» или «нет, это не порядочный человек»…).
Вот такое мнение, сложившееся у определенной или неопределенной группы людей (например, у присутствовавших на митингах этого кандидата) о каком-либо человеке, предмете, системе, явлении и есть имидж этого человека, предмета… (об этом кандидате потом специалисты будут говорить: « у него весьма положительный имидж у большей части населения этого региона» или «над его имиджем еще надо поработать, поскольку большинство населения этого региона о нем не самого лучшего мнения»).
И тогда:
имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей; по сути имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей;
имидж товара - это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей; по сути имидж товара – это то, как он выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение людей;
имидж фирмы (системы) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей.

1.2. ЧТО ТАКОЕ «ИМИДЖМЕЙКИНГ»?

1.2.1. ИМИДЖМЕЙКИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Термином «имиджмейкинг» обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Отсюда: имиджмейкинг – это система, цель функционирования которой – формирование имиджа .
Имиджмейкинг являет собой научно-практическую ветвь имиджелогии – науки о теории и практике формирования имиджа . Сам процесс работы по созданию имиджа именуется

имиджированием – синонимом термина «формирование имиджа».
Имиджмейкинг, как и любая подобная практическая ветвь науки, описывается, с одной стороны, как система, состоящая из элементов и связей между ними, а с другой – как процедура (имиджирование, формирование имиджа), имеющая определенные цели, задачи и т.п.
В литературе имиджмейкинг иногда называют коммуникативной технологией. Подробнее о их соотношении см. ниже в разделе «Коммуникативные технологии» и «формирование имиджа».
В качестве синонима термина «имиджмейкинг», но с негативной оценкой иногда используют термин «имиджмейкерство» (см. в «Приложении» статью «Грязные технологии» и имиджмейкинг).

1.2.2. ИМИДЖМЕЙКИНГ КАК СИСТЕМА

Определение имиджмейкинга как одной из коммуникативных технологий, дает основание рассматривать ее как взаимодействие неких объектов, элементов данной системы.
К числу обязательных элементов имиджмейкинга относятся перечисленные ниже элементы.

1.2.2.1. ПРЕДМЕТ ИМИДЖМЕЙКИНГА

В контексте имиджелогии, равно как и в любой другой науки термином «предмет» обозначают то, что непосредственно подвергается изменению или формированию заново. В имиджелогии, равно как и в имиджмейкинге таким предметом является имидж объекта (человека, товара, организации), который формируется (создается, изменяется) в виде мнения группы людей об образе данного объекта. Так, при формировании имиджа кандидата в депутаты предметом имиджмейкинга является имидж данного кандидата как мнение о нем социальной группы людей.

1.2.2.2. ОБЪЕКТ ИМИДЖМЕЙКИНГА

В русском языке термин «объект» определяется следующим образом: «1. Филос. То, что существует вне нас и независимо от нас; внешний мир, действительность, на которые направлена предметно-практическая и познавательная деятельность субъекта. <…> 2. Явление, предмет, лицо, на которое направлена чья-либо деятельность, чье-либо внимание и т.п. <…> 3. Предприятие, стройка, отдельный участок и т.п. чего-либо как единица хозяйственного или оборонного значения. <…> 4. Лингв. = Дополнение. <…> 5. Лингв. Семантико-грамматическая категория, обозначающая того, на кого (что) направлено действие или состояние»(1-693).
Если исключить из рассмотрения пункты 3, 4 и 5 как узко специальные, то под объектом в русском языке понимается нечто, на что направлено чье-либо действие, или то, о чем идет речь. И нередко этот термин используют как синоним термина «предмет»,что нередко вызывает путаницу даже при написании диссертаций.
Есть прекрасная модель, позволяющая различать понятия «предмет» и «объект» (исследования, анализа, иного воздействия). Ученый изучает хромосомы у мухи дрозофил; так вот, хромосомы – это предмет, а муха – это объект исследования. Иначе говоря, в подобном контексте «объект» - это, по сути, носитель предмета. Еще пример: изучается психика человека, тогда психика – это предмет исследования, а человек – объект исследования; изучается характер, как одна и составляющих психики человека, тогда характер – это предмет исследования, а объектом является психика, хотя можно сказать, что объектом является человек, ибо «характер» входит в понятие «психика», равно как и в понятие «человек».
Если предметом имиджмейкинга является имидж (допустим, политика) как мнение о нем определенной группы людей, то тогда объектом имиджмейкинга является и данный политик (как прототип имиджа), и люди, у которых создается о нем определенное мнение (их именуют аудиторией имиджа).

1.2.2.2.1. ПРОТОТИП ИМИДЖА

Термином «прототип имиджа» обозначается тот любой объект (не только человек, но и предмет, организация…), об имидже которого идет речь (или имидж которого формируется, предполагается формировать). В высказывании типа: «У этого человека имидж доброго учителя» прототипом имиджа «доброго учителя» является «этот человек»; или в высказывании типа: «у МЧС имидж такого министерства, на помощь которого всегда можно рассчитывать» прототипом имиджа «министерства, на помощь которого всегда можно рассчитывать» является МЧС – Министерство по чрезвычайным ситуациям; а высказывание типа «этому кандидату в депутаты необходимо сформировать имидж добропорядочного семьянина» прототипом будущего имиджа является данный кандидат в депутаты.

Подобная интерпретация термина «прототип имиджа» полностью соответствует пониманию в русском языке слова «прототип» как «первоначальный образец, прообраз кого-, чего-либо в будущем» (1-1033).
На практике часто используется термин не «прототип» имиджа, а «клиент» имиджа, имея в виду под термином «клиент» не только человека, но и предметы, чей имидж формируется.
Итак, прототип имиджа – это один из объектов имиджмейкинга.

1.2.2.2.2. АУДИТОРИЯ ИМИДЖА

Этим термином, заимствованном нами у Е.Б. Перелыгиной , следует обозначить ту группу людей, у которых сформировалось (или формируется, или планируется формировать) определенное мнение об объекте (политике, предмете, системе) на основе возникшего у них образа этого объекта, образа, который сформировался либо при непосредственном восприятии характеристик этого объекта, либо при косвенном – от других людей. Из высказывания типа: «По данным социологов негативный имидж этого кандидата отмечен только у одной социальной группы – у низко квалифицированных рабочих» следует, что отрицательный имидж этого кандидата («имидж кого?» – кандидата) имеется только у такой-то группы людей, у такой-то «аудитории имиджа» («имидж у кого?» - у аудитории низко квалифицированных рабочих); раз у них имидж «имеется» - значит, они фактически являются как бы «носителями» такого имиджа. В итоге: аудитория имиджа – это, если можно так сказать, групповой «носитель» мнения (в отличие от прототипа имиджа , в нашем примере – кандидата).
Этим же термином – «аудитория имиджа» следует обозначать и группу людей , у которых только формируется мнение о данном объекте, у которых создается имидж человека, товара или организации и которые являются объектом деятельности имиджмейкера.
Итак, аудитория имиджа – это один из объектов имиджмейкинга (наряду с прототипом имиджа).

1.2.2.2.3. «ОБЪЕКТ ИМИДЖА»

Однако в литературе по имиджелогии пока еще нередко можно встретить и словосочетание «объект имиджа».
Термин «объект имиджа» в прямом его смысле необходимо рассматривать в двух ипостасях.
1. Есть группа людей (допустим, весьма состоятельные покупатели электронной техники; обозначим эту группу словом «первичная»), у них сформирован образ некоего предмета (допустим, образ достаточно дорого японского плазменного телевизора). К этому предмету у них возникло определенное отношение («это хороший товар»), т.е. определенное мнение. Следовательно, можно говорить об имидже товара («имидж чего? – японского плазменного телевизора») у данной группы людей («имидж у кого? – у весьма состоятельных покупателей»). (Заметим, что у другой группы людей – у жителей деревни Валуны на Орловщине, такого имиджа этого товара нет; или иначе: этот товар не имеет имиджа у данной социальной группы.)
Далее. Эта группа людей, у которых сформировался имидж данного предмета, стала влиять на других людей (на «вторичную» группу) с целью, чтобы и у них появилось такое же мнение («японский плазменный телевизор - – хороший плазменный телевизор»). Так вот, эта – «вторичная» – группа людей и может условно считаться «объектом» воздействия на них ранее сформированного у других людей имиджа («объектом воздействия имиджа», «объектом имиджа»). «Первичная» же группа может быть названа «объектом» (не «объектом имиджа») лишь в том смысле, что на нее воздействовал не имидж предмета (японского плазменного телевизора), а сам этот предмет – японский плазменный телевизор или имиджмейкер; следовательно, в данном примере «первичную» группу людей можно было бы называть «объектом имиджмейкинга» - аудиторией имиджа.
2. «Объектом имиджа» условно (лишь только условно) может считаться и «первичная» группа людей, на которую оказывает влияние имиджмейкер с целью сформировать у них определенное мнение о своем клиенте (человеке или товаре), с целью сформировать у них определенный имидж своего клиента. Но при этом данная «первичная» группа будет воспринимать не имидж клиента, а те характеристики, о которых им будет сообщать имиджмейкер.
И тогда, казалось бы, правомерным будет следующее определение: «объект имиджа» - это та группа людей (тот член этой группы), на которую (на которого) оказывают влияние (с целью формирования имиджа) либо другие люди, имеющие в своей психике оцененный образ некоего предмета (т.е. у которых есть определенное отношение к этому предмету, имеющие мнение об этом предмете, т.е. имеющие имидж этого предмета), либо имиджмейкер с целью

сформировать у них определенное мнение, определенный имидж своего клиента. И подобное определение будет справедливым, если понимать имидж только как «результат целенаправленной активности субъекта» (19-27), тогда понятно, почему данную группу людей определяют как объект этой активной, целенаправленной деятельности. Ну, а если у этой группы людей мнение о данном политике возникло стихийно (а такое вполне возможно)? А если такое мнение о данном политике сложилось вообще априорно, безо всякого влияния на них со стороны этого политика, его имиджмейкеров («Да знаю я их, этих политиков, все они одним миром мазаны!») – можно ли тогда назвать эту группу людей объектом имиджа? Нет и вот аргументация: на этих людей в данном случае не только никто не оказывал целенаправленного действия (ни политик, ни его имиджмейкеры, не средства массовой информации), но и не было и нецеленаправленного действия. И тогда получается, что эту группу людей (и каждого члена этой группы), у которых формировался имидж, у которых целенаправленно или стихийно создавалось определенное мнение об определенном объекте, именовать «объектом имиджа» не всегда правомерно.

Следовательно, словосочетание «объект имиджа» для определения людей (человека), у которых создается мнение, формируется имидж, не всегда подходит.

1.2.2.3. СУБЪЕКТ ИМИДЖМЕЙКИНГА

В начале – о словосочетании «субъект имиджа».

1.2.2.3.1. «СУБЪЕКТ ИМИДЖА»

Иногда в литературе человека, об имидже которого идет речь, (в нашем примере – политика) называют не прототипом имиджа, а «субъектом имиджа». Чем детерминирована подобная установка? Насколько употребление этого словосочетания «субъект имиджа» в подобном контексте правомерно с позиции психологической науки и норм русского языка?

Во-первых, это вызвано тем, что некоторые авторы рассматривают прототипа имиджа в основном только как человека (хотя прототипом имиджа может быть и товар), а во-вторых, как человека, который сам и только сам формирует свой имидж, т.е. проявляет активность в создании о себе «в народе» определенного мнения.

Но, как мы уже знаем, прототипом имиджа может быть не только человек, ибо можно формировать имидж и товара, и организации. А во-вторых, далеко не всегда формирует имидж человека он сам; для этого существуют специалисты – имиджмейкеры.

А вот кого можно назвать с полным основанием субъектом имиджа – без кавычек, так это того, кто проявляет активность в отношении имиджа, кто рассматривает имидж в качестве объекта своей активности, кто формирует имидж, т.е. специалиста имиджмейкера. И такая интерпретация «субъекта имиджа» (субъект имиджа - это имиджмейкер) будет соответствовать наиболее частому использованию этого термина в русском языке. Однако поскольку этот термин «субъект имиджа» все же имеет и другие (хотя и не совсем адекватные) интерпретации, следует человека, который воздействует с целью формирования имиджа – имиджмейкера - именовать субъектом имиджмейкинга.

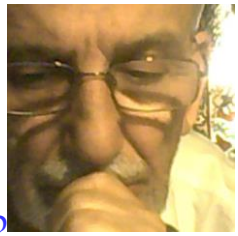
1.2.2.3.2. ИМИДЖМЕЙКЕР

Этим термином (от англ. image maker – создатель имиджа)…

Дорогой мой читатель, продолжить чтение можно, написав об этом автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу - на 08-11-40@mail.ru

А пока с удовольствием отвечу на Ваши вопросы, или на высказанное Вами мнение, когда если Вы напишите несколько строк автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу на его почту 08-11-40@mail.ru или позвоните мне +79166840920. Благодарю.

А также смотрите ссылку https://2lead.ru/experts/panasyuk-aleksandr.html

Ваш автор 

Ключевые слова:

#психология, #общение, #имидж, #имиджелогия, #пиар_технологии, #формирование_имиджа, #имиджмейкинг, #создание_мнения,

#имиджпортреты_политиков, #имиджирование, #психотехнологии, #психотехники, #адвокат #политик #Я_Ваш_имиджмейкер,#проф_А_Панасюк, #Вам_нужен_имиджмейкер? #Имиджмейкер, #репутация, #имидж_компании, #имидж_товара , #формирование_имиджа_стратегия_психотехнологии_психотехники.