А.М. Килоев

КАТЕГОРИЯ «ИМИДЖ» В НАУКЕ

КИЛОЕВ Ахмед Магомедович − аспирант кафедры социологии РАГС (e-mail: kil-ama@mail.ru)

Аннотация. *Рассматривается многоаспектность категории «имидж» в науке, сложный процесс его формирования, его влияние на систему социального управления и другие сферы жизнедеятельности человека.*

Ключевые слова: *имидж, социальное познание, имиджелогия, психологическое воздействие.*

В процессе жизни человек непрерывно пополняет и актуализирует индивидуальное представление о картине мира, согласуя его с представлениями других субъектов социума. Субъективная картина мира человека включает в себя набор адаптированных образов–представлений (имиджей) одушевленных и неодушевленных объектов, символов, «ранжированных» в соответствии с имеющимися у индивида наборами шаблонов и социальных установок, обусловленных жизненным и культурным опытом, зависящих от многих факторов, в том числе от индивидуальных психологических особенностей субъекта и событийного контекста.

В условиях современного социально-психологического состояния российского общества, когда посредством СМИ целенаправленно формируются нужные элите символы, знаки, лозунги, мифы, факторы формирования имиджа сильно влияют на систему социального управления. При этом влияние любого созданного имиджа настолько многогранно, что в конечном счете во многом определяет его собственные перспективы. Это порождает необходимость научного исследования категории «имидж».

«Имидж» − это научная категория, которой оперируют социологи, политологи, педагоги, акмеологи, историки, психологи и философы и т. д. В политике на первый план выдвигается целенаправленное формирование имиджа любого лидера, в экономике имидж во многом определяет успех переговоров при заключении торговых договоров и т. п. действий. Придавая большое значение имиджу, властные структуры осознают необходимость научного подхода к управлению.

Общепринято, что под имиджем понимается представление, часто эмоциональное, сложившееся в массовом сознании по поводу какого-либо объекта или явления. Человек совершает свои поступки, исходя из обычая, приятия или неприятия чего-либо, т. е. согласно своим эмоциональ-

ным побуждениям, изначальные причины которых опять-таки заложены в эмоциональных установках, воспитанных культурой этого общества. Такая система социальных ориентиров заранее предопределяет место и роль любого явления в каждом конкретном обществе.

В отношении осознания значимости этой категории для дальнейшего продуктивного социального развития, точнее сказать, социального управления процессом развития общества, назовем это некоей «точкой зрелости» науки.

В российской науке непосредственное отношение к проблеме имиджа имеют такие направления, как теория деятельности, общения, социального познания.

Господствующий перцепционалистский подход к изучению понятий «образ» и «имидж», будучи основополагающим, тем не менее оставляет место для новых прочтений, без учета которых имеющиеся представления не могут считаться полными. Рассмотрение содержания работ, относящихся к психологии познания людьми друг друга, позволяет составить четкое представление об основных тенденциях и даже истоках появления имиджелогии как отдельной науки.

Первая из этих тенденций заключается в том, что постепенно все более расширяются знания о феноменологии, закономерностях и механизмах, которые, выражая смысл психологии познания людьми друг друга и внешнего мира, становятся объектом внимания исследователей. На первом этапе целенаправленной работы в этой области психологи изучили преимущественно особенности восприятия человека человеком и формирование понятия о личности этого человека у тех людей, которые с ним взаимодействуют.

Имидж обладает сходными со стереотипом свойствами: ярко выраженной эмоциональной оценкой, устойчивостью у представителей различных социальных групп, схематичностью. Имидж роднит с установкой то, что, будучи сформированным, он влияет на готовность к совершению определенных действий по отношению к оцениваемому объекту.

Феномен и генезис самого понятия, социально-психологическая природа и типология имиджа, условия и факторы развития продуктивности имиджа, а также возникновение имиджелогии как науки были тесно связаны с социальной психологией и социологией.

В России считается, что одним из первых понятие «имидж» ввел в специальную русскоязычную литературу О.А. Феофанов. В работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя, набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с опреде-

ленной индивидуальностью[1]. По О. Феофанову, «имидж – такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, умышленно акцентируется восприятие определенных сторон явления. Имидж – более или менее иллюзорное отражение того или иного явления»[2].

Позже в российской науке стали появляться научные разработки, связанные с категорией «имидж», касающиеся преимущественно лидерства, ориентированные на исследование имиджа политика[3]. Далее появились исследования проблематики профессионального и корпоративного имиджей. В последние годы круг исследований существенно расширился в основном за счет социальных исследований не отдельных малых социальных групп, а целых регионов, т. е. исследований больших социальных совокупностей с множественностью факторов взаимодействия как внутри себя, так и с внешними субъектами. Природа имиджа, особенности его функционирования, детерминанты, стратегии и технологии его продвижения отражены в работах Е.А. Петровой, А.Ю. Панасюка, Е.Б. Перелыгиной, С.К.Сергеенко, И.П. Чертыковой и др.[4].

Кроме того, в силу особой сложности такого вида социального управления, как управление большими целостными социальными совокупностями, возникает потребность в междисциплинарных исследованиях. Все это порождает множество различных, не всегда непротиворечивых взглядов на процесс формирования позитивного имиджа и особенности этого процесса в российском обществе.

Особенностью современных исследований таких социальных совокупностей является системный подход. Сложная соотнесенность компонент имиджа диктует необходимость системного подхода в изучении процесса композиции имиджей (образов) картины мира. В качестве общих характеристик системы в самых разных исследованиях имиджа выступают: целостность, структурность, взаимосвязь системы со средой, иерархичность, множественность описания. Например, сетевая теория в интерпретации Р.Хоислинга, также используемая при системном подходе, служит для определения ключевых субъектов социального управления; теория коллективного действия М. Олсона – для определения причин и целей взаимодействия субъектов «регион – предприятие», «регион − предприятие дру-

---

[1] См.: *Феофанов, О.А.* США: реклама и общество. – М., 1974.− С. 41.

[2] *Феофанов, О.А.* Реклама. Новые технологии в России: психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама. – СПб., 2004.− С. 79.

[3] См.: *Егорова–Гантман, Е.В.* Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. – М., 1994; *Шепель, В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. – 2-е изд., перераб. и доп.− М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.

[4] См.: *Петрова, Е.А.* Имиджелогия: первые шаги в России // Стандарты и качество. – 2004. − № 2; *Панасюк, А.Ю*. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – Изд. 2-е, стер. – М.: Омега–Л, 2008.

гого региона», «регион − регион» и «регион – федеральная власть». Системный подход позволил не только расширить арсенал исследовательских средств и выйти на новый аспект социально-психологического рассмотрения данной проблемы, но и решать задачу моделирования процессов, связанных с сознанием. Он дает возможность более полного и достоверного определения места управления процессом формирования позитивного имиджа регионов в системе государственного социального управления современной России.

Обилие существующих определений имиджа и концепций механизма его формирования, рассматривающих этот феномен с различных когнитивных позиций, свидетельствует о множественности описаний этого явления, способных претендовать на равноправие и доказывающих его многогранность.

Итак, категория «имидж» имеет большое значение в науке, необходимость его целенаправленного формирования для практических целей безусловна, ибо без такого целенаправленного комплексного формирования имиджа, и особенно имиджа региона, невозможно сколько-нибудь быстро изменить социальную, в первую очередь экономическую, ситуацию в регионе.

Список литературы

Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. – М., 1994.

Зазыкин, В.Г. Формирование имиджа лидера и организации / Управление общественными отношениями; под ред. В.Комаровского. − М.: Изд-во РАГС, 2003.

Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – Изд. 2-е, стер. – М.: Омега–Л, 2008.

Петрова, Е.А. Имиджелогия: первые шаги в России // Стандарты и качество. – 2004. − № 2.

Ушаков, Б.Г. Имидж как социально-психологическая проблема. – Екатеринбург: Урал. кадр. центр, 1995.

Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.

© Килоев А.М., 2010