

УДК 81'27
ББК Ш1003

ГСНТИ 16.21.47

Код ВАК 23.00.02; 10.02.19

А. Ю. Еременко
Москва, Россия

A. Y. Eremenko
Moscow, Russia

СЕМАНТИКА ТЕРМИНА «ИМИДЖ» В ПОЛИТОЛОГИИ

THE SEMANTICS OF THE TERM "IMAGE" IN POLITICAL SCIENCE

Аннотация. Термин «имидж» широко используется в современном научном дискурсе. В контексте большинства научных публикаций в рамках отечественной политологии понятие функционирует как синонимом таких, как «бренд», «репутация», «образ». В результате анализа сущностного содержания предложенных понятий устанавливается собственная семантика многогранной категории «имидж».

Abstract. The term "image" is a category, which is represented in modern scientific sphere. In the context of the most scientific publications "image" is used as a synonym for "brand", "reputation" and "stereotype". So there is a negative impact on the development of a theoretical framework of imageology because of the absence of a unified approach to the meaning of "image". The author believes that such complex category as "image" has its own semantics.

Ключевые слова: политический имидж; бренд; образ; репутация; стереотип.

Key words: political image; brand; image; reputation; stereotype.

Сведения об авторе: Еременко Анна Юрьевна, аспирант 2 года обучения кафедры политического анализа.

About the author: Eremenko Anna Yurievna, Post-graduate Student of the Chair of Political Analysis.

Место работы: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Place of employment: Moscow State University name after M. V. Lomonosov.

Контактная информация: 119234, г. Москва, Воробьевы Горы, 1-й корп. гуманитар. ф-тов, к. 421.
e-mail: annae.msu@inbox.ru.

Термин «имидж» в советской науке появился в 80-х гг. прошлого века. Несмотря на активное употребление этого термина в научных работах различных направлений, в настоящий момент нет единого подхода к его пониманию.

Актуальность данной статьи продиктована недостаточной разработанностью понятия «имидж» — базового концепта политологических исследований в области построения имиджа государства и его отдельных институтов. Определение ключевых понятий требует дальнейшей концептуализации.

В российских научных публикациях, посвященных построению эффективного имиджа государства, его отдельных институтов и политических лидеров, используются определения «имидж», «образ», «репутация» и «бренд». При этом в контексте большинства работ данные термины предстают некими метаструктурами, которые по своему значению и смысловой нагрузке либо синонимичны, либо находятся в одном смысловом поле. Как правило, авторы не акцентируют внимание на проблеме смешения близких понятий. Между тем это не совсем правильно: слово «имидж» обладает собственной семантикой. Расхождения в его трактовке обусловлены многозначностью лексемы «image» в английском языке: чаще всего она употребляется в значении «образ», но имеет и другие переводы — «идол», «подобие», «икона», «изображение», «картинка» и пр.

В словаре иностранных слов приводится следующее определение интересующего нас понятия: «Имидж — целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица,

предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [Васюкова 1998: 195].

А. И. Соловьев отмечает, что под имиджем в политологии подразумевается сознательно сконструированный образ (индивида, партии, государства) [Соловьев 2003: 473]. Другие авторы утверждают, что это — воображаемый образ объекта у граждан страны и зарубежья, причем имидж — специально моделируемое отражением, т. е. отражение созданного профессионалами на основе некоторой реальности образа [Влияние политического имиджа...].

В трактовке А. Ю. Панасюка имидж объекта — это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик объекта, либо косвенного (восприятия уже оцененного кем-то образа, восприятия мнения, сформированного в психике других людей) [Панасюк 2012].

Согласно другим определениям, имидж — это имеющая характер стереотипа эмоционально окрашенная совокупность представлений о каком-либо объекте [Терминологический словарь]; искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [Зайцев]; индивидуальный облик, или ореол, создаваемый СМИ, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к нему внимания, также имеет место в современном дискурсе о сущностном значении данного понятия [Шепель]; целенаправленно форми-

руемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и пр. [Политический словарь].

С. В. Лавров в своем выступлении привел в качестве русского аналога западному термину «имидж» лексему «образ» [Пресс-конференция по итогам...]. Такая точка зрения широко распространена, поскольку на Западе не различают слова «образ» и «имидж»: лингвистические особенности германских и романских языков не предполагают разграничение данных понятий.

Таким образом, определений понятия «имидж», в том числе противоречивых, достаточно много, и среди нет общепринятого.

При трактовке имиджа в отечественной науке ключевым часто выступает понятие образа. Следует учитывать, что в русском языке слово «образ» тоже имеет несколько значений («облик», «внешность», «представление» и пр.). В целом под образом подразумевается субъективное отражение действительности в психике человека. Чтобы понять, что такое «образ» и как он пересекается с «имиджем», обратимся к психологии.

В научном дискурсе термин «образ» определяется по-разному: как непосредственное или опосредованное отражение реальности в форме целостной невербальной структуры [Психологический словарь]; как субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная чувственно воспринимаемыми признаками, а также гипотетическими конструктами. Являющийся основой для реализации практических действий по овладению окружающим миром, «образ» также определяется характером этих действий, в ходе которых исходный образ видоизменяется, все более удовлетворяя практическим нуждам [Там же]. П. Я. Гальперин предлагает называть образами все психические отражения, в которых перед субъектом открываются предметы и отношения объективного мира [Гальперин 2008: 275].

В психологии решается задача разграничения понятий «отражение» и «образ». Проблематичным является вопрос о том, какое именно «отражение» («интегральное» или «все, всякое») формирует «образ». Способность психики отражать реальную действительность пронизывает все уровни психической организации (от сенсорно-перцептивного уровня сознания до интеллектуального). При этом каждому уровню отражения реального мира в психике человека может соответствовать специфичный образ, выполняющий определенные функции в психической организации. Тем самым выстраивается иерархия. Так, сенсорно-перцептивные образы служат основой для возникновения более сложных по своей структуре и функциям образов, так называемых вторичных (представление, образы памя-

ти, образы воображения). Главной характеристикой последних является то, что они формируются не извне, под непосредственным воздействием объектов реального мира, а путем трансформации чувственных образов, сохранившихся в памяти [Полищук].

Проще говоря, образ связывает внешний и внутренний мир, характеристики реальности (время, последовательность и проч.) трансформируются в характеристики внутреннего психического поля, порождая образы.

Если учитывать, что имидж — это сознательно сконструированный извне образ, очевидно, что он как некий эмоционально-окрашенный элемент в психике человека возникает в массовом сознании путем применения инструментов массовых коммуникаций. В дальнейшем первичные эмоциональные образы, возникшие в психике человека, могут трансформироваться (с учетом влияния шумов, кросс-коммуникаций, интеллектуальной деятельности человека и реальной практики) в образы другого уровня. Стоит отметить, что, согласно одному из подходов к природе имиджа, он может формироваться и естественным образом, путем рациональной эволюции того или иного объекта, имея рационально-рассудочную окраску.

Наряду с *имиджем* в научных работах используются такие понятия, как *репутация* и *бренд*. Часто эти термины преподносятся абсолютными синонимами, что неверно. По мнению И. М. Дзялошинского, имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными «комплексными» человеческого сознания [Круглый стол...].

При сопоставлении сущностных черт понятий *имидж* и *репутация* следует отметить ряд важных моментов. Имидж представляет собой упрощенное восприятие объекта в массовом сознании, сводится к некой формуле, способной обеспечить быстроту восприятия и внутреннюю классификацию объектов действительности («хорошо — плохо», «подходит — не подходит»). Репутация определяет меру доверия к чему-либо со стороны окружающих. Другими словами, репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы характеристик объекта, определяющих возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим объектом. Репутация базируется на прошлых впечатлениях об объекте, которые, в свою очередь, основаны на личном опыте работы с объектом. Репутация способствует распространению того или иного мнения об объекте — суждения, выраженного в конкретных речевых модулях.

Таким образом, репутация — поступательно-рассудочная категория, определяющая от-

ношение, которое возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения, а имидж дает иллюзию качеств и свойств, но вместе с тем может выступать базой для построения репутации. Репутация определяется прошлым взаимодействием с объектом и имеет свойство распространяться самостоятельно. Проще говоря, имидж основан на эмоциональном базисе, представляет из себя одновекторную заданную внешнюю коммуникацию. Репутация обладает рассудочной природой, оценочным знанием, приобретенным путем многосторонней коммуникации.

Прежде чем сопоставить понятия *имидж* и *бренд*, приведем несколько определений последнего. Бренд — это разновидность положительного имиджа с элементами уникальности и оригинальности, совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики объекта [Важенина 2012]. Согласно другому определению, бренд — это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании.

Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является все то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности» [Цит. по: Мильберт 2008: 193]. Ученые исходят из того, что ценность для потребителя сочетает осязаемое и неосязаемое, а воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений.

Обращаясь к сущностным чертам понятий «имидж» и «бренд», видим очевидное сходство целей бренда и имиджа, а именно: формирование положительного отношения к объекту (организации, личности и проч.). Сближает эти явления также ментальность их природы.

Вместе с тем данные понятия следует разводить. Бренд — термин, который чаще всего используется в сфере маркетинга. В политологии также существует брендинговый подход к построению имиджа государства и его отдельных территорий, институтов.

Представляя собой символическое воплощение комплекса информации относительно конкретного объекта, бренд обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы). Брендом может быть и здание, и услуга, и событие, и территория, и человек, и партия, — другими словами, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей.

В процессе брендинга условно можно выделить некоторые характерные этапы. Этап

«впечатления» — первый период контакта с брендом, опосредованный эмоциональной и информационной составляющей. Далее следует «предвкушение», что подразумевает переживание «обладания», «присвоения» бренда, в структуре чего просматриваются два компонента. Первый компонент — переживание эмоций от «обладания» брендом. Второй компонент обладает социально-психологической природой: это впечатление, производимое на окружающих, собственный статус после «получения» бренда. В рамках данной модели формирования бренда имидж следует интерпретировать как элемент первого этапа — «впечатления» от контакта с брендом. Более того, бренд возникает как результат длительных отношений субъекта с объектом, в ходе которых бренд демонстрирует реальные качества и характеристики позитивного толка. Имя и атрибуты бренда требуют юридической защиты, формальной регистрации. Поэтому можно сказать, что имидж по сравнению с брендом — феномен более неоднозначный и многогранный. Так, имидж, обладающий большими регуляторными свойствами, при этом может быть неустойчивым и противоречивым. Бренд — устойчивый уникальный образ объекта, получивший признание и укоренившийся в сознании целевой аудитории, который не формируется самостоятельно и требует постоянного управления, в то время как имидж может формироваться и существовать стихийно.

Таким образом, *имидж*, *репутация* и *бренд* — связанные между собой и дополняющие друг друга грани одного явления. Данные категории объединяет коммуникационное пространство существования, ментальный характер, а также одна общая задача, а именно: формирование позитивного отношения к некоторому заданному объекту (государству, территории, организации и проч.).

Обратим внимание на другое важное понятие, имеющее отношение к проблематике имиджа — *стереотип*.

Стереотип чаще всего рассматривается как весьма упрощенная, но в то же время устойчивая психическая категория, основанная на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления [Мельник].

Стереотип обладает двойственной природой: он является и оценкой, и психологической установкой. Стереотипные оценки и установки основаны на эмоциях (на симпатиях, культурных особенностях социальных групп и проч.) и не аргументированы. Таким образом, стереотип обладает мощной регулирующей силой для индивидов. И имидж, и стереотип влияют на сознание человека, очерчивая определенные границы поведения индивида. Под этим углом зрения имидж обладает характерными чертами стереотипа, но не является его полным синонимом.

Основное отличие заключается в характере формирования образов. Стереотип генерализирует явление в виде минимального набора характеристик, некоторые из которых чрезмерно упрощаются: в результате индивид получает сжатое утрированное представление о некой категории. Имидж способен наделить объект или явление выгодными характеристиками, которые могут не соответствовать реальным возможностям объекта. Имидж — более гибкая и изменчивая категория, которая оперативно откликается на изменения внешней обстановки. Стереотип, напротив, сохраняется неизменным на протяжении долгого времени.

Таким образом, имидж — независимая категория, которая, хотя и разделяет некоторые свойства с такими понятиями, как «бренд», «репутация» и «стереотип», обладает рядом сущностных черт.

Во-первых, имидж представляет собой идеальную ментальную структуру, возникающую в сознании людей. Имидж трудноуловим, его можно оценить только при изучении реакции целевой аудитории, ее выбора, поведения и т. д., т. е. имидж возникает всегда в группе людей. Во-вторых, имидж — это мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа. В-третьих, имидж является следствием прямого или опосредованного восприятия внешних или внутренних характеристик объекта. Имидж — целостная категория, имидж направлен на упрощение и обобщенное представление. При этом имидж может характеризоваться неустойчивостью, вызванной сложностью содержания имиджа. Таким образом, данный феномен требует подкрепления и управления со стороны субъектов, которые его формируют.

Следует отметить, что имидж, являясь конструктом иллюзорного мира человека, вместе с тем не оторван от реальности: «наигранное», чрезмерное приукрашивание вызывает недоверие и неустойчивость формируемого имиджа. В то же время имидж не может транслировать только жесткие, неизменные установки, ему требуется гибкость, чтобы соответствовать целям и задачам меняющейся действительности в соответствии с установками субъекта управления.

Другими словами, имидж — это целенаправленно формируемый образ об объекте у некоторой аудитории на основе базового психического образа, возникшего через прямой или опосредованный контакт с объектом.

Имидж является многосоставной категорией, формируется сознательно, а также обладает характером стереотипа. Имидж создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории относительно того или иного объекта — организации, государства, институтов, лидеров и др. Очевидно, такие явления, как образ, стереотип, репута-

ция, имидж, находясь в едином смысловом поле, образуют иерархию в сознании группы индивидов. Под влиянием статичных стереотипов в сознании человека формируется образ объектов. Имидж при этом выступает направленно формируемым образом, внедряемым инструментами манипуляторного характера с использованием стереотипов и образов, сформированных в сознании под влиянием последних. Репутация — продукт сложившегося в сознании группы людей мнения относительно определенного объекта.

При формировании имиджа личности, института или такого глобального актора, как государство, следует учитывать специфику всех разобранных понятий и четко представлять себе суть их происхождения, особенностей формирования и функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Важенина И. С.* Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. №5—6.
2. *Васюкова И. А.* Словарь иностранных слов. — М.: Аст-пресс, 1998.
3. *Влияние политического имиджа государства на экономический рост.* URL: <http://lucky.ucoz.ua/publ/29-1-0-37> (дата обращения: 10.04.2012).
4. *Гальперин П. Я.* Введение в психологию. — М.: Директ-Медиа, 2008.
5. *Дагаева Е. А.* Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд». URL: <http://proactiveclub.ru/index.php/biblioteka/10-statya/39-2011-01-29-13-36-13> (дата обращения: 17.04.2012).
6. *Зайцев А.* Искусственный образ. URL: <http://www.nppress.ru/component/content/article/141-iskusstvennyj-obraz.html> (дата обращения: 11.04.2012).
7. *Круглый стол* на тему «Имидж. Репутация. Капитализация». URL: <http://www.pr-line.ru> (дата обращения: 16.04.2012).
8. *Логунцова И. В.* Технология брендинга в государственной политике России // *Вестник Моск. ун-та. Управление (государство и общество)*. Сер. 21. 2007. № 4.
9. *Мельник Г. С.* Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения: 29.03.2012).
10. *Мильберт И. П.* Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // *Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена*. 2008. № 67.
11. *Михайленко Т. А., Лебедева Т. П.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // *Вестник МГУ. Сер. «Управление»*. URL: <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya> (дата обращения: 29.03.2012).
12. *Московский психол. журн.* URL: <http://magazine.mospsy.ru> (дата обращения: 04.04.2012).
13. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб.: Питер, 2003.
14. *Панасюк А. Ю.* Имидж : энцикл. слов. — М.: РИПОЛ классик, 2007.
15. *Панасюк А. Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджологии. URL: <http://www>.

academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 15.04.2012).

16. *Политический словарь*. URL: http://mirslovarei.com/content_pol/politicheskij-imidzh-1269.html (дата обращения: 14.04.2012).

17. *Полицук Е. А.* Подходы к пониманию категории образа в психологии. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2010/psih11.html> (дата обращения: 12.04.2012).

18. *Пресс-конференция* по итогам деятельности российской дипломатии в 2010 году. URL: <http://www.rusconshanghai.org.cn/archives/1> (дата обращения: 10.04.2012).

19. *Психологический словарь*. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 11.04.2012).

20. *Соловьев А. И.* Политология. Политическая теория, политические технологии. — М. : Аспект Пресс, 2003.

21. *Терминологический словарь*. URL: <http://ayp.ru/library/psikhologiya-massovoi-kommunikatsii/4924> (дата обращения: 10.04.2012).

22. *Фролов Е. В.* Политический имидж институтов государственной власти России. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/frolov.html> (дата обращения: 17.04.2012).

23. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. — М. : Дело, 2003.

24. *Шенель В. М.* Введение в имиджологию. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm> (дата обращения: 12.04.2012).

Статью рекомендует к публикации канд. полит. наук, доц. Е. В. Андрюшина