

Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ – „идентичност“

Наталия Венелинова

Aspects of the definition of the relation “image”- “identity”: The paper aims to present the different approaches in the definition of the term “image”, as well as to focus on the relation “image”- “identity”, as a way to clear the terminological scope of the image and to illustrate the structural function of the identity. The terms “image” and “identity” are examined in the context of the public relation technology and the corporate relations and communications. From the rational point of view the paper demonstrates also the need of identity analysis in the process of image building or transformation.

Key words: public relations, corporate communications, image, corporate/organizational identity

ВЪВЕДЕНИЕ

Конструирането, моделирането и поддържането на имиджи на различни обекти от селектираните човешки реалности е специфичен, многоаспектен и сложен въпрос в теорията на публичен рилейшънс (ПР), чиято актуалност в съвременното глобализирано и свръхинформационно общество на образи, придобива особена актуалност.

Прецизирането на понятието „имидж“ се оказва съвсем нелека задача, която така и няма еднозначен отговор, въпреки множеството дефиниции и интерпретации. Настоящата разработка разглежда именно различни подходи за изясняване на съдържателната същност на понятието „имидж“ и спецификата на релацията „имидж-индивидуалност-идентичност“ като начин за идентифициране на основни характеристики на имиджа.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Еволюция на дефинирането на понятието „имидж“

Понятието „имидж“ се появява за първи път в социологически разработки през 1955г. Първоначално то се свързва с рекламата и онова, което в съвременните маркетингови комуникации попада в сферата на брандирането. През 1977г. К.Боулдинг в най-ранните си изследвания генерално променя изходната точка за интерпретация на имиджа като твърди, че хората възприемат имиджите така, все едно те са реални и съществуват. В книгата си „Имиджът: познание за живота и обществото“ той третира имиджа като основен фактор за общественото разбиране, определящ човешкото поведение [10:3-8].

Терминът „имидж“ бива въведен като основен в теорията на ПР и в последствие често квалифициран като ирелевантен по отношение на субектите на ПР-действия [16:405]. Това го прави един от най-противоречивите термини в понятийната рамка на ПР. Част от ПР-практиците поставят знак за равенство между „имидж“ и „репутация“ и респективно асоциират дейностите по изграждане и/или трансформиране на имиджи с мениджмънт на репутацията. Други автори интерпретират имиджа като синоним на идентичността, а трети, работили най-вече в сферата на бизнес-комуникациите и деловото общуване, издигат в култ комуникационните стратегии за изграждане и поддържане на имиджи дотолкова, че формират отделен теоретичен дял в комуникационната теория, наречен „имиджология“.

Абрат констатира, че в голяма част от литературата по ПР термините „имидж“ и „идентичност“ се считат за взаимнозаменяеми и се употребяват неточно [6:66]. Същото се отнася и за „имидж“ и „репутация“.

Карл Ботан определя най-разпространеното разбиране за имиджа като повърхностно и ограничено, тъй като то е сведено до формирането на определен

организационен стил. Според него имиджът е нещо, което организация и дори нация се опитва да изфабрикува. Той е базиран не на онова, което организацията прави в действителност, а на това, което казва за себе си [9:71-82].

Подобно определение дава възможност да бъдат идентифицирани, няколко основни аспекта на имиджа:

- *Имиджът е средство за въздействие върху обществените нагласи по отношение на даден обект;*

- *Имиджът не съдържа в себе си непременно реалистични и/или съществуващи характеристики на обекта;*

- *Имиджът е следствие от целенасочена комуникационна активност и пряк резултат от интерпретация на информация.*

Афанасьев прави опит да дефинира имиджа, чрез неговите съставки. В този подход имиджът се разглежда като съвкупност от **описателна** (информационна) съставка, която представлява всички знания за субекта, и съставка, свързана с отношението - **оценъчна**, която се отнася до съхраняваната в паметта информация и факта, че тя не се възприема безпристрастно, а пробужда оценки и емоции, които могат да възникват с различен интензитет според конкретните имиджи [2:3-4].

Подобно разбиране за имиджа има пряка връзка с възприетата от Робърт Хет теория на ко-креативното значение (co-creation of meaning theory)⁷⁴ Теорията се опира на основни постановки по отношение на съдържателните и интерпретационни модели на организационните комуникации, изложени от Айзенберг [12:227-242], като включва и ориентацията на публиките в комуникацията както към самата организация, така и към външната среда. В ко-ориентационната теория на Хет се допуска, че даден индивид може да разбере друг, знаейки как той интерпретира света, независимо, че двата индивида могат да имат различни интерпретации по отношение на обекта [16:25].

Връзката между тази теория и определението на Афанасьев за имиджа се крие в идентифицираните две съставки. По същество описателната съставка формира интерпретационното поле на имиджа. Наличието на публика(и), т.е. група от индивиди, за които той е създаден подсказва, че попадат в едно и също интерпретационно поле – разполагат с относително еднакво количество информация за обекта, която да интерпретират и впишат консонансно или дисонансно в картината си за света. Формирането на общо разбиране за обекта в такъв случай би следвало да се определят от описаната от Афанасьев оценъчна съставка. Вложените изначално значения от създателя на имиджа в описателната съставка в такъв случай нямат ролята на съдържание на съобщение, а на свързващ елемент, осигуряващ интеракцията между първообраза и публиката. Тази трактовка на ко-ориентационния модел би била вярна, ако се допусне, че:

- Образът е родово понятие по отношение на имиджа [3:301];

- Публиката(е) имат сравнително еднаква ориентация по отношение на образа.

⁷⁴ Разглеждането на комуникационни теории и комуникационни модели в дълбочина, не е цел на настоящата разработка, за това, те не се представят в дълбочина, а като подкрепящ елемент в контекста на имиджа, допълвава, доколкото подпомагат дефинирането му.

Теоретичните аспекти на значенията в комуникационния процес са и до днес широко дебатирана тема от социолози, лингвисти, изследователи в полето на ПР и т.н. Отнесен към проблематиката на имиджовото формиране, моделиране и трансформиране, концептът на значенията, вложени в имиджа, придобива още по комплицирани измерения. Тези аспекти имат отношение към имиджа, ако бъде приложено, в един по-практичен план, виждането на Розенгрин, че значението е целият път, който се изминава, разбирайки, обяснявайки, чувствайки и реагирайки на дадено явление [23:59]. Това, съотнесено към твърдението на Афанасъев за двата вида съставки на имиджа, би означавало, че селективно предложената информация, свързана с вградените в даден имидж значения, активира оценъчната му съставка.

Според Альтшуллер обаче, имиджът е по скоро „впечатление за личност или социална структура, а не оценка като рационален факт от съзнателна дейност“ [1:3]

В зависимост от контекста, в който имиджът се третира, се формулират различни дефиниции. Част от авторите (като напр. Шапель, Панасюк, Почепцов, Ковальчук) интерпретират проблематиката на имиджа в социално-политически контекст, пряко обвързан с деловото общуване, лидерството, самопрезентацията. Наблюдава се персонифициране на обхвата на понятието дотолкова, че то се разбира като личностен (персонален имидж). В поголямата си част обаче ПР-практици, маркетолози и социолози разглеждат имиджа като явление в контекста на корпоративните комуникации, като третират проблематиката му от гледна точка на организацията.

2. Интерпретационни взаимоотношения и различия между дефинитивните аспекти на термините „имидж“ и „идентичност“

Автори като Н. Стоун [26] и Дж. Груниг [14] разбират имиджа като управление на впечатленията, които обектът оставя в някой друг. Самият Груниг, въпреки че има много противоречиво отношение към употребата на термина „имидж“, подсказва необходимостта от прилагането на мултидисциплинарен подход в изследването му, определяйки го като „термин-чадър“ в теорията на ПР и едновременно част от друг спектър на социалните науки, свързан с мениджмънта на впечатленията [14:211-212].

Именно подобен подход, често прилаган от множество теоретици и практики в полето на ПР, маркетинга, рекламата, мениджмънта и т.н. води до обвързването на термина „имидж“ с „идентичност“, като интерпретациите на взаимоотношенията между двата термина имат различни, често противоречащи си аспекти, степен на прецизност и фокус. Те се движат от разбирането, че „имидж“ и „идентичност“ са взаимнозаменяеми, до това идентичността да се разглежда като структуроопределящ елемент на имиджа. Налични са дори трактовки, при които имиджът се определя като „инструмент“ за постигане на външнокорпоративната идентичност [5:154].

Прави впечатление, че и двата термина - „идентичност“ и „имидж“, най-често се разглеждат в рамката на корпоративността и са обвързани с някакъв организационен обект. По тази причина тук те са разглеждани именно в този контекст.

Според Сейлам и Сейлам „корпоративният имидж е съставен от всички планирани и непланирани вербални и визуални елементи, които се излъчват от корпоративното тяло, оставяйки впечатление у наблюдателя“ [цит. по 6:68]. От своя страна, Бевис, цитиран и от Бърнстейн и Абрам, определя имиджа като нетен резултат от взаимодействието на целия опит, познания, вярвания, усещания които хората имат за организационния обект [цит по 6:67].

Подобни определения навеждат на мисълта, че имиджът е интерпретация на преднамерено структурирано и комуникирано организационно съдържание, каквото е например корпоративната идентичност.

В концептуалното развитие на имиджа една от важните стъпки която води до ясно последващо разграничение между понятията „имидж“ и „идентичност“ е направена от Пилдич през 1970г. [22].

Към настоящия момент в общ план може да бъде систематизирано схващането на автори като Хач и Шулц [15], Ууд [28], Мелеуар [19], които определят имиджа като перцепция, начинът по който заинтересованите страни възприемат и интерпретират организацията, пряко свързан с техния опит, вярвания, асоциации и впечатления, населяващ тяхното съзнание. Обратно, идентността се определя като основа на имиджа, като онова, което организацията комуникира чрез различен набор от знаци [28:74]; [27:11-12].

Приемането на това схваще води до извода, че **идентността не може да бъде заместител на имиджа**, тъй като последният се появява чрез нейното комуникиране, т.е. на лице е връзка, при която имиджът е продукт и инкорпорира идентността. Те взаимно си влияят предвид факта, че са обвързани в общ комуникационен процес.

За да бъде обаче това твърдение разбрано правилно, следва да се разгледат концепциите за корпоративна идентичност.

В дефинирането на идентността често е подхождано не особено прецизно, поради което границите на понятията „идентичност“ и „индивидуалност“ са размивани. Автори като Доуней и Лии определят корпоративната идентичност като индивидуалността на организацията, без да бъде правена някаква диференциация между двете понятия [11:7-12]; [17:21-23].

Абрат описва различията и същевременно връзката между понятията „индивидуалност“, „идентичност“ и „имидж“ по следния начин: „всяка компания има индивидуалност, която е дефинирана като сумата от характеристиките на организацията. Тези характеристики – поведенчески и интелектуални – служат за да се отличи (разграничи) тази организация от други. Тази индивидуалност се проектира чрез осъзнати знаци, които съставят идентността. Общото впечатление, формирано чрез тези знаци в съзнанието на публиките съставя имиджа“ [6:67].

Следвайки внимателно това определение може да се заключи, че **идентността е продукт на индивидуалността, а двете са съставни елементи на имиджа**. Това по същество означава не само, че не могат да са взаимно заменяеми, но и че съществува определено ниво на йерархичност, при което имиджът е продуциран и съдържа в себе си идентността, която пък е следствие от индивидуалността.

За да се опише връзката „индивидуалност“ – „идентичност“ – „имидж“ е необходимо да се разгледа и същността на понятията „индивидуалност“ и „идентичност“.

3. Същност на понятията „индивидуалност“ и „идентичност“

Във виждането на Н.Стоун идентността презентира индивидуалността на организацията, която пък лежи в основата на генерирането на имиджа, който пък от своя страна представлява сумата от впечатленията на публиките [26:66-67].

Вниманието към индивидуалността като отделен и структуроопределящ елемент на имиджа се фокусира още през 60-те години на миналия век, когато автори като Богъл [8], Мартино [18], Шладермундт [24], Бърнстейн [7], а по-късно и

Пилдич [22], Олинс [20] и Грей [13] разпознават индивидуалността като фактор, продуциращ имиджа на организацията⁷⁵ [цит. по 6:66-68].

Ако индивидуалността са онези относително обективни базови характеристики, които реално съществуват за организацията или въобще за субекта, то, опирайки се на дефиницията на Абрат, идентичността е синтез от избрани характеристики. Те генерират такива представи у публиките (асоциативно или директно), чрез които да бъде възможно идентифицирането на организацията (обекта) и тя да бъде различавана от други подобни. В такъв случай индивидуалността е по скоро „ментална характеристика на организацията“, която населява вътрешните публики и се „предава на външния свят посредством перцепциите“ [4:151].

От гледна точка на прагматизираните интерпретации индивидуалността също съдържа елемент на преднамереност, доколкото е базирана на организационната история, култура, ценности и вярвания, които са въплътени в нейната философия, мисия, стратегия, системна структура, като се налага разбирането, че корпоративната идентичност е внимателно конструирана „реплика на индивидуалността“ [28:78-79].

Ван Риел обяснява идентичността като начин за изразяване на индивидуалността, следствие на уникален комплекс от характеристики, проявени чрез набор от комуникации и чрез самото поведение на организацията [цит. по 28:79]. Олинс пък сравнява корпоративната индивидуалност с човешката като определя корпоративната идентичност като „култивиран субстрат“ на индивидуалността, ясна проекция на Аз-а [20:82]; [21:59].

На базата на тези дефиниции може да бъде възприето схващането, че **идентичността е комуникираният израз на индивидуалността**, която съдържа в себе си организационната реалност. В този контекст е логично и твърдението на Бърнстейн, че имиджът не може да бъде отделен от реалността, тъй като е израз на корпоративната индивидуалност [7], но следва да се отчетат два сериозни факта – наличието на комуникационен процес както във вътрешен, така и във външен план. Това предполага интерпретация на уникалната реалност, съдържаща се в индивидуалността, и фактът, че идентичността е преднамерено „култивиран субстрат“ т.е. процесите, протичащи от формирането на индивидуалността до изявата ѝ чрез идентичността и въплащаването ѝ в имиджа, не предпоставят изоморфизъм между реалността, съдържаща се в индивидуалността и тази, която е изразена, медирана чрез идентичността и имиджа.

В обобщение, индивидуалността би следвало да илюстрира същността на имиджа като ментална икона или иконичен знак, а идентичността - да презентира етимологичното му значение на „облик“ и да представлява „визуализация“ на изначалните характеристики, придадени от индивидуалността. Именно такава е и тълкованието за идентичност на Бърнстейн, който я определя като сумата от визуални знаци, чрез които публиките разпознават организацията [7]. Към това разбиране Здр.Райков добавя и елемента на преднамереност, който може да бъде открит при идентичността, като я определя като съвкупност от индивидуални и специфични характеристики на организацията, които тя съзнателно представя пред публиката, и които я позиционират в обществото. [5:145].

Олинс разширява гореспоменатия акцент върху облика, като добавя неговата свързаност с поведението и реалността, т.е. с начина, по който излъчената индивидуалност оказва влияние върху публиките и върху самата организация.

⁷⁵ виж. Bogle, J.C. The image and your stockholders. In: Developing the corporate image. N.Y., 1960; Gray, J.G. Managing the corporate image. Westport Connecticut, 1986; Martineau, P. The corporate personality. In: Developing the corporate image. N.Y., 1960; Olin, W. The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity, L., 1978; Pilditch, J. Communication by design: a study on corporate identity, Maidenhead, McGraw-Hill, 1970; Schladermundt, P. The image and design. In: Developing the corporate image. N.Y., 1960;

Според него „корпоративната идентичност се отнася до поведението и до облика, и със сигурност до реалността, както и до символизма. Когато поведението и обликът се свържат, се появява истинската корпоративна идентичност (...) тя се отнася до това как поведението и представянето символизират реалността, отразяват я и я подчертават в същото време.“ [21:56].

Тази реалност е физически демонстрирана именно чрез идентичността. Множество дефиниции се фокусират именно върху този аспект на визуализация на индивидуалността. Така например дефиницията на Сейлем и Сейлем, цитирана от Абрата, подчертава именно същността на идентичността като физическа демонстрация на уникалните характеристики на организацията, като под корпоративна идентичност авторите разбират „всичко планирано и всичко визуално, това е визуализация на корпоративното разбиране за това какво организацията представлява и как вижда сама себе си“ [цит по 6:66]. Специфично в тази дефиниция е интериоризирането на идентичността, което се наблюдава и при други автори, третиращи идентичността главно в контекста на вътрешнокорпоративните комуникации. Тук се наблюдава сериозен дисбаланс в комуникационната симетрия, защото се приписва основна роля на вътрешните публики и тяхното разбиране и интерпретация за организационната същност. Мелеуар разширява тази дефиниция, добавяйки по-голяма широта в интерпретацията - дотолкова, доколкото разбирането за идентичността се интерпретира в широк контекст и включва както интерпретация на организационната представа за самата себе си, така и визуалното и вербално представяне на организацията пред другите [27:11].

Различията в интерпретацията на идентичността се пораждат очевидно от различния фокус, който се поставя (вънтрешен или външен). Именно това според Съонен и Муанжон оформя две традиционни течения в изследването на идентичността – *маркетинговата традиция*, която се концентрира върху корпоративната идентичност, и *традицията на организационните теории*, която се фокусира върху организационната идентичност. Терминологичната разлика в случая (корпоративна/организационна идентичност) произтича и от различния начин на интерпретация на резултата. Според Вела и Мелеуар корпоративната идентичност резултира в програми за ПР, насочени към вътрешните публики, а организационната идентичност - в комуникационни програми, акцентирани върху външните публики и управлението на репутацията [27:4].

В зависимост от възприетата традиция се открояват и други две виждания за идентичността – идентичността като начин на изява и идентичността като репрезентация. Различията в разбирането за идентичността в зависимост от гореспоменатия вътрешен или външен фокус се свеждат до степента на управляемост на идентичността. Авторы като Ван Риел, Олинс, Абрата, Симпсън, Балмър и др. извеждат препоръчителните аспекти на микса на корпоративната идентичност, който включва поведенческите прояви на организацията, визуални знаци, корпоративни комуникации. Те считат, че последователното и целенасочено управление на всички елементи на микса на идентичността следва да резултира в благоприятен имидж и устойчиво добра репутация [25:13-15]. Такова виждане за идентичността Съонен и Муанжон наричат „идентичността като проявление“. Разликата между него и репрезентативното виждане за идентичността е не само в използването на различни термини (корпоративна и организационна идентичност), но и в разбирането за контрол и възможност за управление на процесите, свързани с идентичността. Представителите на репрезентативното течение възприемат за основа организационните теории, а в тяхната традиция се подхожда основно дескриптивно към организацията, като се документират факторите, които влияят или възпрепятстват организационното развитие и адаптацията към промените в средата. Последователите на този подход според Съонен и Муанжон твърдят, че

идентичността не може да бъде управлявана и я възприемат като вид колективна изява [25:15-16].

В хода на разглеждане на еволюцията на подходите към идентичността е редно да се отбележи разликата в разглеждането на идентичността от гледна точка на *функционалистите*, които я разбират като социален факт, т.е. могат да бъдат отнесени към репрезентативното течение в разбирането за организационната идентичност. За разлика от тях *интерпретативистите* определят идентичността като социален конструкт с различна степен на контролируемост, а *постмодернистичното разбиране* счита идентичността за лингвистична изява, която не само е активирана, но и продуцирана чрез употребата на езика [25:16].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, анализът на еволюцията в дефинирането на имиджа и изясняването на взаимоотношенията между понятията „имидж“, „идентичност“ и „индивидуалност“ подчертава ясната необходимост от изследване на идентичността при практическо планиране на комуникационните процеси на имиджовото конструиране и моделиране. Подобно изследване е необходимо не само защото имиджът и идентичността са неразривно свързани, но и защото изследването на идентичността би следвало да илюстрира процеса на нейното развитие, който пряко рефлектира върху конструирането или трансформациите на имиджа. Релацията между двете понятия и разбирането, че идентичността е структуроопределящ компонент на имиджа, би следвало да се допълни, като се проследи динамиката в развитието на идеите за идентичността, които имат пряко отношение към разбирането на процесите, свързани с имиджовото изграждане и моделиране.

Това би позволило не само да се прагматизира твърдението, че идентичността е основен компонент в структурата на имиджа, но и да се разглежда като динамичен компонент, който осигурява, от една страна, адаптацията на обекта към средата, и от друга, свойството да интегрира или дезинтегрира имиджа(ите) си както помежду си, така и с имиджи на други обекти.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] **Алтъшулер, А.А.** Суперменеджер: имидж и самопрезентация в бизнесе. Бизнес-класс. Мировой бестселлер., М., 2004
- [2] **Афанасьев, С.В.** Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR – стратегии. М., Маркетинг, 2003
- [3] **Бондиков, В.** Манипуляция и публична комуникация: митове и реалности. С., 2011
- [4] **Кършакова, Р.** Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе, 2002
- [5] **Райков, З.** Публична комуникация. С., 1999
- [6] **Abratt, R.** A new approach to the corporate image management process. In: Journal of marketing management. №1, Johannesburg, 1989
- [7] **Bernstein, D.** Company image and reality: A critique of Corporate Communications. Eastbourn, Holt, Rinehart and Winston, 1984
- [8] **Bogle, J.C.** The image and your stockholders. In: Developing corporate image. N.Y., 1960
- [9] **Botan, C.** A human nature approach to image and ethics in international Public relation. Journal of Public relations, 5, 1993: 71-82.
- [10] **Boulding, K.E.** The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, 1977
- [11] **Downey, S.M.** The relationship between corporate culture and corporate identity. In: Public Relations Quarterly, 31(4), 1986/87
- [12] **Eisenberg, E.M.** Ambiguity as strategy in organizational communication. Communication monographs., 51, 1984

- [13] **Gray**, J.G. Managing the corporate image. Westport, Connecticut, 1986
- [14] **Grunig**, J. Image and Substance. In: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. An Anthology selected and interpreted by J.M.T. Balmer and S.A. Greyser, L., 2003
- [15] **Hatch**, M.J., M. **Schultz**. Relations between organizational culture, identity and image. In: European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997
- [16] **Heath**, R.L. (Editor). Encyclopedia of Public Relations. University of Houston, Volume 1, 2005
- [17] **Lee**, R. Shaping your bank's corporate identity. In: Bank marketing, 15(10), 1983
- [18] **Martineau**, P. The corporate personality. In: Developing the corporate image. N.Y., 1960
- [19] **Melewar**, T.C. Determinants of the corporate identity concept: a review of literature", Journal of Marketing Communications, Vol. 9 No. 4, pp. 1993: 195-220.
- [20] **Olins**, W. The corporate personality: An Inquiry into the nature of corporate identity. L., 1978
- [21] **Olins**, W. Corporate identity: the myth and reality. In: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. An Anthology selected and interpreted by J.M.T. Balmer and S.A. Greyser, L., 2003
- [22] **Pilditch**, J. Communication by Design: A study on Corporate identity, Maidenhead, McGraw-Hill, 1970
- [23] **Rosengren**, K.E. Communication. An introduction. L., Sage, 2000
- [24] **Schladermundt**, P. The image and design. In: Developing the corporate image. N.Y., 1960
- [25] **Soenen**, G., B. **Moingeon**. The five facets of collective identities: integrated corporate and organizational identity. In: Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, Ed. B. Moingeon, G. Soenen, L., 2002
- [26] **Stone**, N. The management and practice of Public Relations. Macmillan, 1995
- [27] **Vella**, K.J., T.C. **Melewar**. Explicating the relationship between identity and culture. A multiperspective conceptual model. In: Facets of Corporate identity, Communication and Reputation. Edited by T.C. Melewar, Routledge, L., 2008
- [28] **Wood**, E. Corporate identity. In: The Public Relation based book. Alison Theaker, Routledge, L., 2001

За контакти:

Наталия Венелинова, гост-преподавател в Русенски университет,
e-mail: nvenelinova@mail.bg

Докладът е рецензиран