Дефинитивни аспекти на понятието „имидж"

Рада Кършакова, Наталия Венелинова

Aspects of defining the image concept: *The paper aims to present different approaches to define the term 'image" in order to clarify its nature of social phenomenon. Combining the aspects of the image concept described in several scientific contexts, the multifaceted essence of the term has been illustrated.*

Key words: *image, etymological approach, social science, socio-psychological approach, semiotic approach*

ВЪВЕДЕНИЕ

Темата за конструирането, развитието, моделирането и поддържането на имиджи, били те персонални, корпоративни или на географски обособени територии, е специфичен въпрос в общата теория на публик рилейшънс (ПР). И до днес понятието „имидж" има противоречива природа и е далеч от онази степен на прецизиране, която да позволи еднозначен отговор относно неговото съдържание, въпреки множеството дефиниции и интерпретации през последните няколко десетилетия.

Оказва се, че терминът „имидж" е един от най-противоречивите в професионалната лексика на ПР. Част от ПР-практиците поставят знак за равенство между термините „имидж" и „репутация" и, респективно, асоциират дейностите по изграждане и/или трансформиране на имиджи с мениджмънт на репутацията. Други автори, 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".

Многообразието от разбирания, свързани с понятието „имидж", и теоретико-практическите спорове относно неговата принадлежност към сферата на ПР, маркетинга, деловото общуване или психологията на масовите комуникации, неизменно пораждат необходимостта от прецизиране на неговия обхват и съдържание. Това предполага аспектите на имиджа да бъдат изведени чрез осветляване на неговата същност в различни научни контексти при прилагането на различни подходи. Те могат да бъдат етимологични, семиотични - предвид характера на имиджа като психичен знак, или социално-психологически, поради неговата обвързаност с когнитивните процеси на общуване и социалните технологи.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Етимологичен подход при дефиниране на понятието „имидж"

От гледна точка на практиката дефинирането на имиджа може да се сведе до „*съвкупност от всички положителни или отрицателни впечатления на публиката за даден субект*"[1:4].

В чисто етимологичен план терминът „имидж" се свързва с латинското „**imago**".Според Латинско-българския речник „Imago, inis" има следните значения:

- 1a) изображение, картина, портрет; b) изображение, образ, картина, отражение;
- 2a) образ, вид; b) сянка, привидение, призрак; c) представа, идея, мисъл [2:312-313].

Автори като Лисикова и Лисикова обясняват етимологичния произход на имиджа с латинските думи за имитиране – „imago" и „imitari", означаващи „имитирам" [3:300]. В етимологичния преглед на понятието може да се добави и релацията „имидж" – „imago"- "imagination". Според латинското си значение „Imagination, onis (f)" означава „въображение, представа" [2:312-313].

Необходимостта от прилагането такава гледна точка възниква във връзка с изясняване на съдържателните аспекти на термина „имидж“. В действителност този преглед дава възможност не само да се изясни смисловата натовареност на понятието, но и да се систематизират основни негови характеристики. На базата на посочените по-горе значения може да бъде направена следната контекстово обвързана с комуникационния план интерпретация: ***Бидейки изображение, картина, образ на нещо или някого, имиджът представлява конструирана от някого имитация на реалността, съдържаща в себе си определена идея (мисъл), която стимулира въображението да генерира последващи представи, обвързани с изображението.***

Тази интерпретация на етимологичните аспекти на имиджа извежда няколко основни негови характеристики:

- *Имиджът като изображение се конструира от някого целенасочено – т.е., имиждът е обект на умишлени комуникационни усилия;*

Ако използваме асоциативно „изображение“ и „картина“ като част от значението на думата „имидж“ и те бъдат сравнени с нещо материално и осезаемо, като напр. с художествена творба или фотография, то могат да бъдат откроени два основни аспекта на имиджа, произтичащи от значението му на „изображение“:

- изображението е субективно, тъй като интерпретира обекта през призмата на създаващия образа;
- изображението (картината) запечатват ситуационно обекта, т.е. то е адекватно и отнасящо се до даден момент от времевия континуум.

Тези два аспекта в значението на изображение (картина) предполагат, че имиджът е контекстово позициониран, селектиран и за да бъде актуален не само към конкретен времеви момент, той трябва да представлява съвкупност от насложени изображения, които синхронизират селектираните характеристики на обекта към съответен времеви период.

С други думи, за разлика от едно изображение или картина, разбирани в най-буквален смисъл, имиджът не е статичен и представлява съвкупност от взаимно обвързани изображения (картини) на един и същ обект, отразяващи неговата трансформация във времето.

В този смисъл имиджът като изображение (картина) се създава от някого за някого – т.е. имиджът има свой създател и своя публика. В комуникационен план подобно твърдение би следвало да означава, че имиджът се конструира с определена цел, за да отговори на потребностите на дадена публика. Ако към това се добави описаната по-горе динамичност, това би означавало, че ***имиджът е селектирано субективно изображение, създадено с определена цел, за определена публика(и), което се изменя във времето в отговор на промяната на потребностите й***.

В технологичен аспект за динамизма на имиджа свидетелства и разбирането на Здр. Райков, който казва, че имиджът на една организация е променлив и етапно следва да се променя, трансформира, освежава, осъвременява, за да бъде адекватен на настъпилите промени във възприятията на публиките [4:105].Това се доказва и от твърдението на В.Бондиков, че „....създателят на образи, от една страна, ще вложи в него такива качества, каквито желае, и от друга страна – такива качества, които ще дадат възможност на имиджа да се впише по адекватен начин в социалната среда и да му осигурят жизненост, възможност за моделиране и развитие според потребностите на тези, за които е създаден“[3:297].

Особено важно значение в този преглед на етимологията на понятието имидж е разбирането му като „отражение“.

- *Имиджът като отражение съдържа идеята за изкуствено създадено изображение, близко по свойства и характеристики до оригинала.*

В масовото разбиране отражението има характера на дубликат дотолкова, доколкото пренася всички основни характеристики на обекта, но ги разполага в определен дискурс. Поради влиянието на външни фактори в реалността няма изоморфно на първоизточника отражение. В комуникационен аспект това дава възможност да се отбележи характерът на имиджа като изкуствено създадена реалност, сходна с действителността, но въпреки това различима като „отражение". Преносният смисъл обаче на значението на „отражение" е „отпечатък" [5:160]. Ако имиджът бъде разгледан като „отпечатък" на обект от реалността, то това би следвало да означава, че:

- имиджът е част от реалността;
- имиджът съдържа базовите идентификационни характеристики на обекта, когото „отпечатва".

По този начин може да се аргументира едно основно за имиджа твърдение, а именно, че той представлява ***селектирана реалност в реалността***. Тя отразява идентитета на първообраза и се вписва като елемент в цялостната картина на света, съществуваща у дадена публика(и).

Сред значенията, произтичащи от етимологията на думата „имидж", най-ярко и често използваното е това на „образ". Повечето автори в полето на ПР, маркетинга и психологията на масовите комуникации поставят равенство между двете понятия. Така например Е.Н. Богданов и В.Г. Зазикин определят имиджа като „специално конструиран образ, създаден да изпълнява определени цели" [3:303]. Лисикова и Лисикова, считат, че имиджът е определен образ на личността и нейната същност и включва в себе си представа за някои реалности, но не и самите реалности [6:12]. Ковалчук пък дефинира имиджа като „цялостното представяне на образа, което остава в съзнанието на хората и в тяхната памет" [7:3].

Други автори, сред които Давидов, правят разграничение между понятията „имидж" и „образ" на базата на това, че образите се създават спонтанно и стихийно в масовото съзнание, а имиджът е плод на преднамерени комуникационни усилия. В този смисъл образът е родово понятие по отношение на имиджа – такова е виждането и на В.Бондиков, който приема, че имиджът може да се разглежда като разновидност на образа [3:301].

Алтшуллер, който разглежда образа като съставен на имиджа смята, че образът се отнася до външните характеристики на представата. Авторът твърди, че както английското, така и руското тълкование на „образ" е семантично бедно понятие за „облик", коетопък е ключово за формирането на имиджа, но не е и самият имидж [8:3-4].

В етимологичния преглед на понятието „имидж" следва да бъде обърнато внимание и на значенията „представа", „идея", „мисъл". От една страна, тези значения са свързани с психическите измерения на имиджа и неговата виртуалност, а от друга, с взаимодействията , които се осъществяват между емоционалната рамка на възприемащия и представата за самия обект. В този смисъл Даулинг посочва, че „имиджът представлява една съвкупност от значения, свързани с даден обект, чрез които хората го описват, запомнят и асоциират. Това е един общ резултат от взаимодействието на индивидуални вярвания, идеи, чувства и впечатления по отношение на обекта" [9:147-148]. В сходен контекст Афанасиев казва: "в реалността образът и оценката за него образуват едно цяло, но иначе се различават концептуално [10:4], а Бентеле счита, че имиджът е опростена, схематична, ценностно натоварена представа, придобита посредством впечатления, възприятия и мисловни процеси [11:583].

Този психичен аспект на етимологичното разглеждане на имиджа насочва вниманието към необходимостта понятието да бъде осветлено и в неговото семиотично измерение.

1. Семиотичен подход при дефиниране на понятието „имидж"

Семиотичното измерение на имиджа се отнася до определено ниво на абстракция дотолкова, доколкото имиджът може да се разглежда като иконичен знак – комплекс от символи, обозначаващи обекта по сходство на базата на отношения като изоморфизъм или аналогия. Абстракцията произтича от положението, че по своята природа имиджът представлява „психическа икона" (mental icon), съществуваща в процеса на иконичното изображение [12]. Иконичният знак е феномен на съзнанието, макар че в ежедневната реч, когато не е необходима терминологична прецизност, за удобство се използват понятия като „иконичен знак" или „образ" за обекти, извикващи в човешкото съзнание самия образ. По тази причина Ч. Пиърс счита за полезни терминологичните разграничения от типа „психически образ", „изображение", „имидж" и т.н., за да се представят адекватно отношенията с обектите в зависимост от извиканите в съзнанието представи за тях.

Подобен семиотичен поглед към имиджа се налага главно по две причини. От една страна, ПР като комуникация си служи с езика и неговата когнитивна природа и така кореспондира пряко със семиотиката, тъй като знаковата същност на езика се превръща в средство за комуникацията. От друга страна, семиотичната теория за имиджа обяснява неговия характер на ментален образ с определена положителна или отрицателна натовареност, изградена и съществуваща у публиките възоснова на целенасочена комуникация, каквато например могат да бъдат ПР-усилията на дадена организация или човек. Това твърдение се доказва и от определението, което Гордън Олпорт дава за имиджа. Според него това е „психическа картина на света, която може да бъде моделирана и модифицирана в резултат от сумарното или частичното действие на значими обекти с асиметрични взаимоотношения помежду си. Под значими обекти се разбира всеки обект от реалността извън езика, който може да бъде познаван, и който човек може да си представи по някакъв начин. Такива обекти могат да са институции, хора, групи, партии, нации; по-малко или повече абстрактни понятия като демокрация, социализъм; или ценности като любов, свобода, честност и т.н." [13:187]. Подобна картина се изгражда трудно, обикновено е устойчива и може да търпи частични леки промени, но почти никога не се заменя с друга, отнасяща се до същия субект, поради формиращите я компоненти като мнения, отношения, стереотипи, предразсъдъци и т.н. Това логично води до извода, че изграждането на имиджа на човек, институция или дори на цяла нация е много по-лесно от променянето на съществуващия имидж именно поради това, че вече създадената ментална картина в съзнанието на публиката е трайна, устойчива и тъй като е асоциативна, никога не се заменя изцяло от друга, а по скоро се допълва, развива и актуализира [14:7-8].

2. Социологически подход към дефинирането на имиджа

В съответствие с дефиницията на „Кратък речник по психология" (под научната редакция на А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский), под „имидж" следва да се разбира „стереотипизиран образ на конкретен обект, съществуващ в масовото съзнание". Като правило, понятието се обвързва с представата за конкретен човек, но също така може да се отнесе към организация, продукт, професия и т.н. [15].

Според А.Ш. Санатулова специалистите по социология на правото определят имиджа като „обобщена и емоционално украсена в общественото или личното съзнание форма на отражение на действителността"[1] [16:55].

Друг социолог, специалист по социология на управлението – В.М.Шапел, разбира под „имидж" индивидуален облик или ореол, създаден чрез средствата за масови комуникации или персонални комуникационни усилия, с цел привличане на обществено внимание към обекта [17:23].

[1] виж. Оксамытны, В.В. Правомерное поведение личности. Автореферат, дис.д-р.юрд. наук, Киев,1990:24

О.С. Виханский пък определя имиджа като социално явление, което се изразява в устойчива представа за особеностите, характеристиките и качествата на даден обект [16:55].

В този контекст най-обобщената дефиниция на имидж дава А.Б. Зверинцев, който обяснява имиджа като „относително устойчива представа за даден обект“[16:56].

Социологическият поглед към имиджа, както и дефинициите, илюстриращи другите подходи, имат един основен недостатък - тяхната едноаспектност или твърде размита обобщеност, която може да се обясни не с липсата на научен подход към имиджа, а с неговата многоизмерима природа. Понятието трудно може да бъде обхванато в еднозначна дефиниция, приложима за всички сфери на проявление на имиджа като социален феномен.

3. Социално-психологически подход при дефиниране на имиджа

Социално-психологическият подход на дефиниране на понятието „имидж“ се свежда в действителност до използването на семантични двойки, чрез които да бъде описан. Подходът е цитиран от Санатулова по С.К. Сергиенко и включва следните взаимно противопоставящи се категории[16:55-57]:

- „*обективно-субективно*“ – имиджът може да се възприема не само като определено съдържание, населяващо масовото и/или индивидуалното съзнание, но и като набор от атрибути, чрез които се характеризира обекта, за когото те се отнасят (например продукт, услуга, лого, дизайн и т.н.);
- „*естествено-изкуствено*“ – тази категория се отнася до начина на формиране на имиджа. Според Сергиенко първоначално имиджът възниква стихийно като естествен резултат от активността на обекта и представлява оценка на реалните характеристики на дейността на обекта в социалната среда. В последствие обектът целенасочено моделира този имидж чрез използването на социални технологии;
- „*когнитивно-емоционално*“ – в имиджа могат да се отделят както когнитивни елементи (вербални понятия, слухови, зрителни и други образи), така и емоционални елементи (чувства, преживявания, афекти). От това следва, че той има не само субективен, изключително зависещ от индивидуалното или груповото съзнание характер, че е не само изкуствено създаден и емоционално натоварен, но и че имиджът се формира на базата на обективни характеристики на активността на обекта. Имиджът може да следва естествения път на еволюция на организацията или индивида и да съдържа в себе си значителна рационалност.

Въз основа на този подход е изведена и следната дефиниция за имидж, която се среща както при Ушакова и Стрижова, така и при Санатулова: „имиджът е синтетичен образ, който се съхранява в съзнанието на хората по отношение на конкретен човек, организация или социален обект; съдържа в себе си значителен обем емоционална окраска, информация за обекта на възприятието и подтиква към определено социално поведение“ [16:56].

Тази дефиниция дава възможност да бъдат идентифицирани основни свойства на имиджа като: неговата устойчивост, която предполага наличието на механизъм на адаптиране на имиджа към измененията както в средата, в която функционира, така и в потребностите и очакванията на публиките, за които е създаден; а в съдържателен аспект - наличието на информационни и оценъчни елементи, комбинирани по начин, задоволяващ конкретен обществен и/или частен интерес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приложените подходи за прецизиране на същността на понятието „имидж” позволяват да се очертаят различни негови характеристики. Те обаче не могат да

бъдат изолирано разглеждани единствено в съответния научен контекст, тъй като това води до съществени непълноти в дефинирането на имиджа. Именно това обяснява и голямото многообразие от опити за определяне на съдържанието на понятието.

Изложените различни гледни точки и интерпретации на имиджа ясно подсказват необходимостта от прилагането на мултидисциплинарен подход, който да обединява различните аспекти на понятието, така че предложената дефиниция да обслужва множеството теоретико-практически сфери, в които то се използва. Предложението на авторите за подобна дефиниция може да бъде формулирано както следва: *имиджът е контекстово позициониран виртуален конструкт, който представлява съвкупност от насложени изображения, които синхронизират целенасочено селектирани характеристики на обекта към съответния времеви период.*

ЛИТЕРАТУРА

[1] **Виларов, Б.** Политическият маркетинг. Във:Връзки с обществеността,№4,С.,1997:4;

[2] **Войнов, М., А.Милев**. Латинско-български речник.С.,1971;

[3] **Бондиков**, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности.С.,2011;

[4] **Райков**, **З**. Публична комуникация.С.,1999;

[5] **Български синонимен речник.** С.,1987;

[6] **Лысикова, О.В.,Н. П. Лысикова**. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере.М.,2006;

[7] **Ковальчук**, **А.С.** Основы имиджелогии и делового общения. Учебное пособие для студентов вузов. Ростов на Дону, 2004;

[8] **Альтшулер, А. А.** Суперменеджер: имидж и самопрезентация в бизнесе. Бизнес-класс. Мировой бестселлер., М., 2004;

[9] **Кършакова, Р.** Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе,2002;

[10] **Афанасьев, С. В.** Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR – стратегии.М., Маркетинг, 2003;

[11] **Bentele**, **G.** Image. In: Bentele, G. R. Froelich, P.Szyszka (Hrsg.) Handbook der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Hendeln mit Lexicon.VS Verlag Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005: 583;

[12] **Peirs**, **Ch.** Collected papers. Cambridge, 1966;

[13] **Alport**, **G.W.** The nature of prejudice. L., 1958;

[14] **Стоицова**,**Т.,Н. Венелинова**, **М. Куманова**. Добрият имидж- залог за успех.Ц.,2002;

[15] **Краткий психологический словарь**.М., 1985;

[16] **Санатулова**, **А. Ш.** Имидж как научное понятие. В: Имиджелогия. Как нравиться людям. М.,2002: 55-57;

[17] **Шапель**, **В.М**. Имиджелогия. Как нравиться людям.М.,2002.

За контакти:

Доц. д-р Рада Кършакова, Катедра “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: rkarshakova@uni-ruse.bg, тел.: 082 888 355

Д-р Наталия Венелинова, гост-лектор в катедра „Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: nvenelinova@mail.bg

Докладът е рецензиран.