

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Савин К.Н.¹, Белобрагин В.В.²

¹Кафедра «Экономический анализ и качество» ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», доктор экономических наук, доктор технических наук, профессор

²Кафедра социальной работы, психологии и социального права Филиала РГСУ в Дедовске, кандидат психологических наук, член-корреспондент Академии имиджелогии, член Российского психологического общества РАН

Проведен анализ категории «психология имиджа» как социально-психологического феномена. Имидж глубоко проник в предпринимательскую деятельность – маркетинг, рекламу, бренд, товарный знак, которые обслуживают отрасли производства и оказания услуг. Без имиджа не обходится политическая деятельность и избирательные компании. Главная цель имиджелогии заключается в исследовании общей роли, основных и частных функций всех видов имиджей в различных сферах общественной практики. Стали неразделимы имидж и PR. Повышенным спросом пользуется имидж в искусстве, косметологии, проникает он и в военную сферу. Раскрыты закономерности формирования, функционирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, а также выявлена специфика «наполняемости» этих полей у представителей различных этносов и культур, отдельных групп. Важно отметить, что методы имиджелогии предусматривают наличие соответствующего инструментария для исследования: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение модели восприятия, контекстное введение знаков. Представляется крайне важным приложить коллективные усилия ученых по познанию законов, раскрытию закономерностей, формированию категориального аппарата науки имиджелогии. Все это подготовило условия для придания имиджелогии статуса полноценной учебной дисциплины и утверждения ее как самостоятельной научной дисциплины по линии ВАК РФ.

Ключевые слова: имиджелогия, психология имиджа, категории имиджелогии.

IMIDZHELOGIYA'S PSYCHOLOGICAL BASES

Savin of K.N.¹, Belobragin B.B.²

¹"Economic Analysis and Quality" chair of FGBOU VPO "Tambov state technical university", Doctor of Economics, Doctor of Engineering, professor;

²chair of social work, psychology and the social right of RGSU Branch in Dedovsk, the candidate of psychological sciences, the corresponding member of Academy of an imidzhelogiya, the member of the Russian psychological society of the Russian Academy of Sciences

The category "image psychology" analysis as social and psychological phenomenon is carried out. Image deeply got into business activity – marketing, advertising, a brand, the trademark which serve branches of production and rendering services. Political activity and the electoral companies doesn't do without image. The main goal of an imidzhelogiya consists in research of the general role, the main and private functions of all types of images in various spheres of public practice. Image and PR became inseparable. Image in art, cosmetology is in the increased demand, it gets and into the military sphere. Regularities of formation, functioning and transformation of a field of different types of images in individual and mass consciousness are opened, and also specifics of "fullness" of this field at representatives of various ethnoses and the cultures, separate groups are revealed. It is important to note that methods of an imedzhelogiya provide existence of the corresponding tools for research: positioning, manipulation, mythologization, emotsionalization, format, verbalization, specification, information emphasis, replacement is more whole, giving of inconsistent signals, a distancing, a metaforization, visualization, poll, neurolinguistic programming, introduction of model of perception, contextual introduction of signs. It is represented to the extremely important to make collective efforts of scientists on knowledge of laws, disclosure of regularities, formation of the category device of science of an imidzhelogiya. All this prepared conditions for giving of an imidzhelogiya of the status of a full-fledged subject matter and the statement it as independent scientific discipline in the area of VAK Russian Federation.

Keywords: imidzhelogiya, psychology of image, category of an imidzhelogiya.

Введение

Область научно-психологического исследования «имиджа» стала складываться в России с начала 1990-х годов. К ее источникам следует отнести работы 1960-1970-х годов, выполненные в рамках социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев и его последователи). Раскрытие психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфика формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации подготовило базу для содержательного обращения к проблемам психологии имиджа.

Категория «психология имиджа» была введена в научный оборот Е.А. Петровой в 2002 году и получила развитие в работе Е.Б. Перельгиной «Психология имиджа», изданной в 2003 году. Не секрет, что именно психология является одним из методологических столпов науки «имиджелогия». Психология имиджа рассматривает имидж как социально-психологический феномен (Е.А. Петрова).

Родоначальники этого научного направления так определяют предмет психологического подхода к имиджу: изучение его как социально-психологического феномена, раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей различных этносов и культур, отдельных групп. Главными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области знания становятся вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем. Методологической основой проводимых исследований могут стать идеи современной психосемиотики общения.

Психология имиджа вслед за психологией образа должна изучать особенности имиджа: степень яркости, изменчивости, обобщенность и др. Изучение механизмов, этапов усвоения и интеграции личности в пространство персональных имиджей в разные периоды социализации, в рамках конкретно-исторических условий жизни, психологические проблемы принятия и самоуправления персональным и профессиональным имиджем относятся к важнейшей области имиджелогии.

Отдельным направлением психологического анализа, по мнению Е.А. Петровой, должна стать сфера профессиональной деятельности имиджмейкеров. Выявление психологических функций имиджа и возможностей имиджкоррекции в решении глубинных проблем личности позволит по-новому подойти к пониманию зоны психологического консультирования [4].

Анализ основных направлений и проблем психологического исследования имиджа позволяет не только определить область психологии имиджа, центральную системообразующую функцию психологии имиджа в имиджелогии, но и проанализировать имиджелогия как науку с точки зрения необходимых ее атрибутов, в первую очередь – определения понятийного аппарата. Для

этого предполагается следующая схема анализа: предмет и объект изучения, цели, главные задачи, основные принципы, законы, функции, методы.

Каждая вполне сформировавшаяся наука в той или иной степени имеет все эти атрибуты. Отсутствие одного или нескольких из этих составляющих не дает возможности в полной мере охарактеризовать данную науку, ее место в системе знаний об определенной области деятельности.

По мнению Г.Г. Почепцова, **предмет** имиджелогии — массовое сознание, а его коммуникативной единицей является имидж [5]. А.Ю. Панасюк считает, что **предмет** имиджелогии — изучение путей и средств формирования положительного имиджа, создание положительного образа, представления, мнения о человеке [3].

Мы согласимся с определением предмета имиджелогии, данным Е.А. Петровой: **предмет** имиджелогии определяется как изучение роли и функций имиджей в общественной жизни, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления различными видами имиджа [4].

Что касается **объекта** имиджелогии, то ведущие ученые не вносят принципиальных различий в толкование этой категории. На этом основании и дадим формулировку объекта исследований в имиджелогии: **это все предметное пространство и области социального общения, конкретное поле различных видов имиджей в индивидуальном, групповом и массовом сознании.**

Цель исследования

Важнейший этап системного подхода – выявление **целей**. Еще Аристотель писал, что «благо везде и повсюду зависит от соблюдения двух условий: 1) правильного установления конечной цели всякого рода деятельности и 2) отыскания соответствующих средств, ведущих к конечной цели».

При рассмотрении сложных систем, каковой является имиджелогия, возникает необходимость определения не одной, а нескольких целей, которые образуют многоуровневую систему, состоящую из главной и основных целей. При формировании такой системы должно быть обеспечено соблюдение ряда требований: соподчиненности, полноты, сопоставимости, взаимоувязанности, непротиворечивости, определенности, реальности.

В известных нам публикациях теоретические и практические проблемы выявления целей в имиджелогии рассматриваются недостаточно.

В.М. Шепель определяет как активную цель — дарить людям радость общения, сподвигать их на благородные взаимоотношения.

Г.Г. Почепцов считает, что такой целью должно быть отражение события с точки зрения улучшения имиджа.

На наш взгляд, приведенные выше формулировки целей слишком абстрактны и не вытекают из контекста исследования.

Для выявления главной и основных целей теория систем рекомендует поэтапно распознавать проблемную ситуацию, ранжировать проблемы, а затем строить дерево целей.

Упростим первый этап этой работы, так как проблемная ситуация достаточно полно описана Е.А. Петровой, которая определила поле исследований в области имиджологии, состоящее из 10 основных проблем (принципиально можно использовать для выявления проблем метод контент-анализа научных публикаций по имиджологии). Приведем их формулировки.

1. Выявление как общей роли и функций имиджей в общественной жизни и менталитете культуры, так и особенных и частных функций конкретных имиджей в различных сферах общественной жизни.

2. Анализ всего существующего в данный исторический момент открытого *поля имиджей* (это важно подчеркнуть), различающихся как содержательно, так и мерой семиотичности, динамичности и других входящих в него характеристик.

3. Раскрытие закономерностей освоения существующего поля имиджей, их присвоения личностью.

4. Изучение специфики феномена имиджа на каждом из трех уровней (личность, группа, общество).

5. Описание закономерностей формирования и трансформации имиджа при переходе от индивидуального к групповому и массовому сознанию и обратно.

6. Анализ исторических и социально-ситуативных предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования имиджей разного вида.

7. Описание взаимосвязей между различными имиджами (людей, организаций, общественных и политических движений, материальных объектов, товаров, торговых марок, брендов, услуг и др.) как внутри одной категории, так и между классами.

8. Изучение взаимовлияния сложившегося имиджа и актуально-ситуативного образа его носителя.

9. Раскрытие всех возможных механизмов формирования и трансформации имиджа.

10. Поиск способов коррекции и управления имиджем, которые технологически по-разному решаются в маркетинге, костюмологии, паблик рилейшнз [4].

На втором этапе установим причинно-следственные связи каждой проблемы с остальными, используя метод структуризации проблем.

Для существенных связей зададим значение 2 балла, для менее существенных — 1 балл. В соответствии с полученными значениями сумм баллов построим граф проблем имиджологии, где обозначим связи между ними.

Главная цель имиджологии заключается в исследовании общей роли, основных и частных функций всех видов имиджей в различных сферах общественной практики.

Если подытожить выявленные Е.А. Петровой направления по раскрытию закономерностей в имиджологии, то их можно отнести к следующему:

- законам формирования имиджа;
- законам функционирования имиджа;
- законам управления имиджем.

На основе выводов, сделанных рядом исследователей, сформулируем законы имиджологии.

Воззрения Г.Г. Почепцова о коммуникационных свойствах имиджа позволяют сформулировать два закона имиджологии.

1. Закон гармонизации имиджевых характеристик с требованиями канала передачи, с ожиданиями и представлениями, которые сложились в массовом и групповом сознании.
2. Закон комплексного управления каналами информации путем введения в них непротиворечивых вербальных и невербальных сообщений, повторяемых неоднократно, с корректировкой их в зависимости от реакции общественного мнения, получаемой по каналам обратной связи.

На основании характеристик имиджа и его проявлений, данных в работах Л.Н. Грошевой, А.Ю. Панасюка, А.А. Бодалева и В.Н. Футина, сформулируем третий закон имиджологии.

3. Закон селективного отбора субъектом общественной практики существенных свойств объекта (личности, корпорации, общества, предмета, идеальной структуры), присущих ему или привнесенных, для внедрения в индивидуальное, групповое или общественное сознание.

Представляется крайне важным приложить коллективные усилия ученых по познанию законов, раскрытию закономерностей, формированию категорийного аппарата науки имиджологии.

Методы исследования

Закончим анализ структуры понятийного аппарата имиджологии рассмотрением функций и методов, применяемых при исследованиях.

Понятие функции возникает каждый раз, когда идет речь об управлении каким-либо процессом. Неудивительно поэтому, что их рассмотрению в литературе по имиджологии уделено много внимания.

Наиболее подробно их рассматривает В.М. Шепель, подразделяя на две группы: ценностные и технологические функции. Он считает, что тому, кто в полной мере владеет функциями имиджа, присуще такое состояние, которое называется магией расположения.

На наш взгляд, надо обратить внимание на следующую особенность функций. Они подразделяются на явные, которые совпадают с открыто провозглашаемыми целями и задачами, и латентными (скрытыми). О явных функциях нет комментариев. Скрытые функции обслуживают «легенды» или «мифы», маскируя намерения манипулятора. Скрытыми функциями являются те, которые сам факт воздействия и его цель тщательно утаивают от объекта воздействия. Эта функция зачастую является основной в избирательных технологиях. К этому типу функций примыкает мифологизация, так как в этом случае информация облекается в формы, удобные для более эффективного усвоения.

Наконец, коротко скажем о методах, которые используются в имиджелогии. По мнению исследователей, это методы пространственного творчества, имидж-моделирования, политической социологии, психосемиотики. Важно отметить, что эти методы предусматривают наличие соответствующего инструментария для исследования, например: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение модели восприятия, контекстное введение знаков.

Выводы

Важной характеристикой любой отрасли знаний, как это следует из науковедения, является ее взаимодействие со сферами материальной деятельности и духовной жизни общества.

Имидж глубоко проник в предпринимательскую деятельность – маркетинг, рекламу, бренд, товарный знак, которые обслуживают отрасли производства и оказания услуг. Без имиджа не обходится политическая деятельность и избирательные компании. Стали неразделимы имидж и PR. Повышенным спросом пользуется имидж в искусстве, косметологии, проникает он и в военную сферу.

Научные разработки, выполненные с прямым использованием категории «имидж», в отечественной литературе связаны с проблематикой лидерства и ориентированы в большей мере на изучение имиджа политиков, общественных деятелей, кандидатов в депутаты и т.д.

В настоящее время расширяется круг изучаемых категорий, количество публикаций, посвященных проблемам формирования профессиональных имиджей: государственных служащих, руководителей, телеведущих, учителей, педагогов высшей школы и др.

Наблюдается рост исследований, посвященных проблемам корпоративности имиджа. Они касаются изучения психологических условий, факторов и механизмов формирования имиджа организации, раскрывается специфика корпоративного имиджа политических партий и

объединений, муниципальной власти, негосударственной радиостанции, частных заведений и др.

Важным проявлением зрелости той или иной науки является ее востребованность как учебной дисциплины. Имиджелогия и конкретные области знаний об имидже преподаются в высших и средних специальных учебных заведениях, в учреждениях дополнительного образования. Все это подготовило условия для придания имиджелогии статуса полноценной учебной дисциплины и утверждения ее как самостоятельной научной дисциплины по линии ВАК РФ [1; 2].

Список литературы

1. Белобрагин В.В. Феномен имиджа отечественного шоу-бизнеса : монография. – М. : РИЦ АИМ, 2014.
2. Грошева Л.Н., Грошева Л.Н. Проблемное и развивающее обучение как направление педагогической имиджелогии // Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций : материалы Первой международной конференции (Киев-Москва). – М. : РИЦ АИМ, 2014.
3. Панасюк А.Ю. Наука «имиджелогия»: теоретическое обоснование права на существование // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития. – М. : РИЦ АИМ, 2003.
4. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды : монография. – М. : РИЦ АИМ, 2011.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М. : Центр, 2003.
6. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. – М. : Народное образование, 2002.

Рецензенты:

Молоткова Н.В., д.п.н., профессор, проректор по непрерывному образованию ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов.

Ракитина Е.А., д.п.н., профессор кафедры «Коммерция и бизнес-информатика» ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов.