

ИМИДЖ КАК УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ «ЭНЕРГЕМЫ» ОБРАЗА

Селикова Д. М.,

Брянский государственный университет

им. академика И. Г.Петровского

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию. Специалист в области социологии управления и имеджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями в целях привлечения к себе внимания». Список подобных определений можно продолжить, но общий их недостаток в том, что они чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления. Определяя понятие «имидж», необходимо учитывать ряд социологических категорий, которые находят отражение в имидже: объективное-субъективное, естественное-искусственное, когнитивное-эмоциональное.

Другой взгляд на сущность имиджа состоит в его символической характеристике. Имидж, с точки зрения идей символического интеракционализма, - это символ, способный нести организационную и энергетическую нагрузку.

Следует отметить, что большинство исследователей определяют имидж, опираясь на понятие образ. «Имидж – образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта. Имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, предмета, явления, выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [1; 264]

Итак, имидж - это целенаправленно сформированный образ личности, социального явления, выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на групповые социальные отношения. Имиджевые процессы как социальное управление изучают отношения и поведение социальных групп, которые детерминируют действия социальных институтов. В обозначенном контексте предмет исследования – имиджевые процессы - стандартизированная форма

управления социальными функциями группы и определенная энергетика, которая формируется в результате управления.

Имя, как и имидж, несет определенную энергетическую информацию. Значение имиджа можно представить по аналогии со значением имени для человека. По русской традиции, у каждого человека существует два имени: нареченное и достигнутое (славное). Нареченное имя дается при рождении. Это своеобразный ярлык. Это имя действует в процессе коммуникации. Достигнутое имя подобно статусу человека. Именно оно отражает опыт социальной жизни, имеет эффект действия на окружающих и близко по сути понятию «имидж». [2; 88]

В имиджевых процессах, получивших распространение в нашем обществе, нередко отсутствует внимание к содержанию и, напротив, угадывается желание создать яркий ярлык, этикетку. Поэтому связь имиджа с национальной культурой и его влияние на нее необходимо изучать. В современном значении – это создание деловой репутации (гудвил). [1; 265]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2007, С. 265 – 274.
2. Флоренский П.А. // Социологические исследования, 1990, №5, С. 82-88
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности.- М.: Академия – центр, 1995, 320с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2013. — Ч.3. — С. 153-154.