

Имидж как концепт

Широкова Валентина Борисовна

Аспирант

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского,
Факультет социальных наук, Нижний Новгород, Россия*

E-mail: t_valya@list.ru

На протяжении более десяти лет в отечественной психологической науке наблюдается повышенный интерес к имиджу как социально-психологическому явлению. Имидж является предметом огромного количества научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий. Это связано с теми изменениями и нововведениями, которые происходят в экономической, политической и других сферах жизни нашего общества.

Понятие «имидж» является важным для многих сфер практической деятельности: политики, журналистики, маркетинга, менеджмента и др.

Психологи, которые имеют на вооружении определенные методики, могут исследовать сформированный образ, оценить степень различных факторов на его формирование, дать рекомендации по его изменению.

На данный момент тема актуальна настолько, что категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук.

Изучение имиджа организации – одно из направлений, т.к. в конкурентной борьбе важно создать благоприятное впечатление о компании, товаре, персонале, руководителе и т.д.

Важной особенностью имиджа является сложность его аудитории. Имидж формируется по-разному для разных социальных групп, основные составляющие имиджа должны соответствовать идеалам, свойственным определенной аудитории.

Особое место в исследованиях по имиджу занимают вопросы определения психологической сути данного феномена, соотношение с другими понятиями. Исследованию свойственна трудность обобщения теоретических данных: термин «имидж» употребляется в различных контекстах (человека, фирмы, предмета и т.д.). В зависимости от контекста изучения выделяются особенности, свойства, дается определение. Однако, прежде, чем понять в чем состоят особенности имиджа, его свойства, нужно понять смысл термина «имидж», его культурно-историческое основание.

Из различных трактовок имиджа, можно выделить такие формулировки как «целенаправленно формируемый образ»; «имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ».

Если обратиться к специализированным изданиям, мы увидим, что синонимами выступают такие термины как образ, представление, репутация и т.п.

Также стоит заметить, что все определения имиджа в некоторой степени дополняют друг друга, описывая определенные стороны данного явления, описывая новые смысловые составляющие имиджа.

В различной литературе можно встретить отождествление имиджа с такими понятиями как: «репутация», «стереотип», «образ», «авторитет», «мнение», но и разграничение с ними.

На основе различных пониманий понятия «имидж» возникают различные подходы к его изучению. Однако в современной науке нет четкого определения этого понятия. Имидж как концепт имеет множество значений.

Обзор философских концепций позволяет сделать вывод, что имидж является многоаспектным и сложным явлением, затрагивающий практически все сферы жизни социума. Индивиды находясь одновременно в мире реальном и мире символическом, активно оперируют символами и образами. Закономерности формирования образов, использования символов, проблемы соотношения образов и символов с объективной действительностью остаются актуальными вопросами философов всех времен. Тем самым анализ основных социально-философских оснований феномена имиджа позволяет исследовать процессы формирования, использования имиджа.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология: векторы новой парадигмы [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2009. № 1 (3). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.04.2012 г).
2. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2001. 376 с.
3. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Понятийный аппарат имиджелогии как науки // Известия Академии имиджелогии, 2005, № 1.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: "Медиум 1995. - 323 с.
5. Большой энциклопедический словарь. Издательство: АСТ.: 2003, с- 1247
6. Дагаева Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения /Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород.- 2011, № 4(1), с.368–373
7. Доброхотов, А.Л. Онтология символа в ранних трудах А.Ф. Лосева / А.Л. Доброхотов // Вопросы классической филологии. 1990. - Вып. 10. - С. 215-221
8. Краткий психологический словарь / Под общей ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского; ред.-составитель Л. А. Карпенко.— 2-е изд., расширенное, испр. и доп.— Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998.
9. Огородова Е. Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 : Москва, 2002 117 с.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа:Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.

11. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. 6-е изд., стер. — М.: СмартБук, 2009. - 575 с.
12. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор академик РАН Г.В. Осипов. - М.: Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2000. - 488 с.
13. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М.: Академический проект, 2006.