

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИМИДЖА

***Аннотация:** Статья посвящена разбору различных толкований понятия имидж. С течением времени имидж всё чаще проникал в разные сферы человеческой деятельности, приобретая при этом новые функции. Это повлияло на возникновение большого количества трактовок данного термина, связанных с определенными областями его применения.*

***Ключевые слова:** имидж; образ; принадлежность; индивидуальность; впечатление; позиционирование.*

***Annotation:** The article is devoted to the analysis of different interpretations of the concept of image. Over time, image has increasingly penetrated into different spheres of human activity, acquiring new functions. This has influenced the emergence of a large number of interpretations of this term associated with certain areas of its application.*

***Keywords:** image; affiliation; identity; individuality; impression; positioning.*

Толковый словарь Сергея Ивановича Ожегова даёт следующее определение для термина “имидж”:

ИМИДЖ, -а, м. (книжн.). Представление о чем-н. внутреннем облике, образе. Сло-жившийся и. руководителя [1].

А такую формулировку можно найти в Большом толковом словаре русского языка:

ИМИДЖ, -а; м. [англ. image - образ, изображение]. кого-чего или чей. Образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т.д. Создать положительный, безупречный и. Поддерживать свой и. Поменять, сменить и. Работать на и. заботливого депутата. И. циничного, невозмутимого щёголя. И. России в странах Евросоюза. Потерять и. солидной компании. Имиджевый, -ая, -ое. Разработать имиджевую политику [2].

В этих и многих других вариациях толкований фигурирует слово образ. По сути, оно является ключевым в каждой трактовке и является одной из главных ассоциаций с имиджем. Если обратиться к этимологии понятия, можно заметить, что имидж происходит от латинского “imago”, что означает “картинка”, связанного с термином “imitari”, что означает “имитировать”. А при переводе с английского языка, одним из значений слова “image” как раз таки является “образ” [3]. Несмотря на имеющуюся схожесть, эти понятия значительно отличаются друг от друга. Если имидж представляет из себя специально спроектированный облик, основная цель которого - формирование необходимого отношения к объекту, то образ является произвольным представлением о чём-либо, возникающим у группы людей или индивид [4].

Однако, существует ещё одна теория возникновения термина, предполагающая, что словом “имидж” в Древнем Риме называли посмертные восковые маски, представлявшие облагороженный облик покойного.

Но имидж стал частью человеческой жизни задолго до появления его определений. Одними из первых примеров работы человека над своим обликом можно назвать обряды и традиции древних народов Южной Америки. Члены индейских племен раскрашивали свои тела и лица различными узорами, чтобы произвести особое впечатление на окружающих. Такие действия способствовали росту авторитета внутри племени и имели устрашающее воздействие на врагов во время сражений. Похожей практикой занимались жители Древнего Египта, где отличительной особенностью

приезжих от коренного населения являлись самодельные ножевые порезы, имевшие особую форму с соответствующим значением [5]. Можно сделать вывод, что одной из первых функций имиджа была демонстрация принадлежности к определенной социальной группе.

С ходом времени имидж всё глубже проникал в различные сферы человеческой жизни. Люди всегда уделяли особое внимание подбору одежды, прически и украшений. Эти элементы формировали впечатление о достатке, а следовательно, определяли положение человека в социуме. Их уникальность позволяла продемонстрировать собственную индивидуальность и повысить узнаваемость в обществе. Вследствие промышленной революции уровень потребления стал активно расти. Это повлияло на активное распространение рекламы, делающей акцент на возможности создания личного бренда. Из-за чего люди стали следить за модными явлениями и стараться им соответствовать.

При изучении исторических источников мы замечаем, что многие фигуры прошлого часто имели прозвища, отражавшие яркие качества их личности. К примеру, эта тенденция прослеживается в увековечивании имён великих монархов, сумевших создать запоминающиеся образы в представлении своих современников.

Политическая деятельность является еще одной областью, тесно связанной с имиджем. Для успешной карьеры в данной области необходим высокий уровень поддержки и доверия со стороны населения. Политикам необходимо учитывать этот фактор, чтобы поддерживать хорошее впечатление о себе в обществе. С давних времён первые лица стран прибегали к помощи художников, поэтов, и искусных ораторов, которые подчеркивали и приукрашивали их сильные стороны, соответствующие всем нужным навыкам для успешного управления государством. А во время войн акцент таких работ делался на полководческих талантах лидеров нации. Со временем эту задачу

переняли на себя СМИ, политтехнологи и другие соответствующие организации.

Многие великие философы уделяли внимание вопросу позиционирования правителя в своих работах. Конфуций утверждал, что “благородный муж” должен быть в меру строгим, трудолюбивым, вызывать уважение и не быть горделивым. А Аристотель сформулировал правила поведения для человека, стремящегося завоевать доверие общества, основанные на трёх главных аспектах: ум, добродетель и благорасположение [6].

Практически каждый исследователь истории формирования имиджа отмечает особые заслуги Никколо Макиавелли. Он одним из первых обозначил важность формирования образа, в котором правитель предстает перед людьми. В своей работе “Государь” Никколо отмечает, что правитель должен использовать любые методы для удержания власти, не исключая хитрость и жестокость, а его образ обязан вызывать страх и уважение у подданных. Размышления Макиавелли заложили основу для дальнейшего развития темы использования имиджа как инструмента для достижения успеха в различных областях.

Особое внимание имиджу уделяется и в работе Густава Лебона “Психология социализма”. Он отмечает, что общество заинтересовано в лидерах с высочайшим уровнем личного обаяния, что создает почву для создания воодушевляющего образа, не вызывающего никаких оспариваний. Но только в двадцатом веке понятие имидж получило действительно широкое распространение в социальной и психологической сферах. В 1910-е годы Карл Густав Юнг в своих работах вводит термин “имаго”, означающий образ, проецируемый субъектом на других людей, ситуации или объекты. Эта формулировка послужила основой для разработки огромного количества методик в сфере рекламы и PR.

А в 1930-е уже формулировку “имидж” можно встретить в работах Карла Роджерса, Макса Вебера, Зигмунда Фрейда. Последний издавал журнал с названием “Имидж”, где трактовал это понятие как идеальный образ человека или предмета, значительно отличающийся от реального.

Повсеместное использование термин “имидж” приобрел после публикации работ экономиста Кеннета Боулдинга. Кеннет утверждал, что имидж представляет из себя определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или целой нации. По его мнению, общество основано на многообразии различных имиджей, которые формируют наше представление о себе и о других. А в 60-е годы прошлого столетия понятие “имидж” начинают активно использовать журналисты, для описания сценических образцов представителей шоу-бизнеса.

Список использованных источников:

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка — М.: Азъ 1992 г. — с. 549
2. Кузнецов С. А. Большой Толковый словарь русского языка — URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar>
3. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога — М.: Академия Естествознания. 2009 г. — с. 15-17
4. Ткаченко Д. Имидж: что это такое, примеры, виды, отличия от «образа» — URL: <https://dnevnik-znaniy.ru/znachenie/imidzh-eto.html>
5. Морозова, А. П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой ученый. — 2020 г. — № 20 (310). — с. 383-387.
6. Атаманская К. И. Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2015 г. — с. 1-5