

Основные подходы к интерпретации понятия "имидж" в русской лингвокультуре

Латышев Кирилл Игоревич

Московский педагогический государственный университет

Первым, кто стал употреблять понятие «имидж» и ввел его в научный обиход, является американский экономист К.Болдуинг. В середине XX века он рассматривал имидж с экономической точки зрения и определял его как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей»[1]. По его мнению, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль.

Вскоре после его появления имидж стал изучаться различными науками, такими как философия, социология, политология и т.д. Изначально многие ученые (И.Гофман, Д.Бурстин, Е.Карцева и т.д.) рассматривали имидж как инструмент манипулятивного воздействия на аудиторию. Особое внимание заслуживает драматургический подход к пониманию понятия «имидж» И.Гофмана. Его точка зрения заключается в том, что «все события человеческой жизни – это, по сути, спектакли, разыгрываемые с целью произвести нужное впечатление»[2]. «Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения. И только в «закулисы» или «на заднем дворе» он может расслабиться, «сбросить маску», и «выйти из роли»[3]. И.Гофман рассматривает поведение человека перед другими людьми и оказывающее влияние на людей как «представление». К нему относятся все формы публичного поведения: встреча гостей, свидание, расставание и т.д. Людей же Гофман называет «актерами». Таким образом, автор объясняет манипулятивную сущность имиджа. В научной статье «Подходы к определению и структуре имиджа» З.А. Тобоева ссылается на классификацию имиджа, предложенную Э. Симпсон, которая выделяет такие виды имиджа, как:

Самоимидж – это мнение о самом себе. Такой вид имиджа основывается на различных качествах, таких как накопленный опыт, уровень самооценки. Как правило, имидж организации является именно этой разновидностью имиджа.

Воспринимаемый имидж. Это то, что думают о субъекте окружающие.

Требуемый имидж. Это «определенные стандарты, которые заложены в восприятии индивида другими лицами, например, в силу его социального статуса, профессии, возраста и т.п.»[19].

Помимо выше упомянутого, различают имидж идеально желательный, желательный, допустимый, нежелательный и недопустимый. Первые два вида имиджа «фиксируют, соответственно, максимально и реально возможные позитивные представления об организации, включающие необходимые, востребованные реальными и потенциальными участниками организации, а также сторонними наблюдателями характеристики». Допустимый имидж характеризуется критическими показателями главных характеристик компании. Нежелательный и недопустимый имиджи «раскрывают представления об организации, включающие некоторые параметры деятельности организации, оцениваемые как неудачные, неблагоприятные негативные»[20].

Также выделяют осязаемый и неосязаемый имидж. Осязаемый имидж – это то, как воспринимают организацию потребители. Неосязаемый имидж – реакция потребителя в ответ на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему работников[21].

Таким образом, существуют разные подходы к пониманию понятия «имидж». На современном этапе многие исследователи приходят к мнению, что в основе имиджа лежит не стремление оказывать манипулятивное воздействие на аудиторию, а стремление индивида/организации к самосовершенствованию. Разнообразие классификаций имиджа объясняется разнообразием принципов, взятых за основу.

[1] Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. — 2019. — №10 (37). — С.337-348.

[2] Дагаева, Е.А.. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 03.03.2020).

[3] Там же.

[4]Новикова, Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т.Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. — №6. С.114-118.

[5] Дагаева, Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 01.03.2020).

[6] Дагаева, Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения 03.02.2020).

[7] Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. №4. С.151-156.

[

Не
оплачено