

**"Имидж" как социальный конструкт**

**Коровкина Наталья Владимировна**

*Аспирант*

*Уфимская государственная академия экономики и сервиса, Институт туризма и коммуникаций, Уфа, Россия  
E-mail: Natapr18@yandex.ru*

В англоязычной литературе по связям с общественностью широко используется термин «image», который на русский язык может быть переведен как «образ», «изображение», «копия», «подобие», «олицетворение», «концепция» [1]. В отечественной литературе наиболее часто можно встретить вариант перевода, фонетически идентичный оригиналу, – «имидж». Одновременное употребление терминов «имидж» и «образ» породило дискуссию.

Ряд специалистов утверждают, что эти понятия могут быть использованы как синонимы. Другие заявляют, что предпочтительнее употреблять слово «образ». Им противопоставляют свое мнение эксперты, считающие возможным использование исключительно термина «имидж». Свою позицию они аргументируют тем, что в русском языке понятием «образ» обозначают в первую очередь совокупность внешних проявлений, характеристик [2], в то время как «имидж» представляет собой системное образование.

Но необходимо отметить и еще одно ключевое свойство имиджа, которое в определенной степени отражено в толкованиях данного термина при переводе с английского на русский, в частности – «копия», «воплощение», «концепция». Используя понятие «имидж», мы как бы подчеркиваем, что первоначально создается концепция, отвечающая на вопрос: какие свойства «товара» могут удовлетворить «потребителя». Лишь после этого объект в результате определенной работы становится носителем данных качеств, либо они ему просто приписываются. Получается, что имидж является продуктом, создаваемым на заказ по параметрам, пользующимся спросом на рынке.

Образ объекта, как правило, в большей, чем имидж, степени соответствует его природе. И в этой ситуации основная проблема кроется не в искусственном характере данной конструкции, а в недостаточной глубине сведений, на основе которых формируется образ. При этом образ понимается как совокупность всех внешних проявлений, запечатлевшихся в сознании людей.

Вышесказанное в некоторой степени объясняет превалирующее употребление в литературе по связям с общественностью термина «имидж». Подобное справедливо и для концепции социального конструирования в целом. В соответствии с данной концепцией, наше восприятие окружающего мира является результатом конструирования, представляющего собой сложный процесс, направленный на формирование желаемых состояний будущего. Конструированию поддаются наши ценности, нормы, ориентации, поведение. Объектом конструирования также выступают образы, в частности – образ социальной группы. На выходе мы получаем некоторое образование, отчасти искусственное, которое может быть обозначено как «имидж».

В процессе сознательного конструирования имиджа можно столкнуться с некоторыми проблемами. Во-первых, степень привлекательности текущего имиджа определяется как соотношение воспринимаемого и ожидаемого/идеального. В числителе оказывается

именно отраженный, субъективно интерпретированный образ, который может значительно отличаться от реального, как в положительную, так и отрицательную сторону. При этом идеальный образ складывается не столько на основе объективных потребностей рынка, сколько как результат наложения особенностей менталитета, стереотипов, предрассудков и исторической памяти социума. Восприятие реального объекта аудиторией в значительной степени зависит и от установки, представляющей собой подобие призмы, через которую проходит вся поступающая информация. Во-вторых, конструкт «на выходе» не всегда соответствует задачам «на входе».

Перед последователями конструктивистской мысли не раз вставал вопрос о том, что является объектом конструирования: реальный, физический, окружающий нас мир, либо лишь его восприятие, понимание, интерпретирование. Сторонники жесткого конструктивизма утверждают, что конструированию поддается абсолютно все. «Мягкие» конструктивисты ведут речь о формировании оценок существующего объективно, а также происходящего в реальном мире [4]. Но это нисколько не преуменьшает роли конструктивизма в повседневной жизни.

Таким образом, имидж представляет собой один из важнейших конструктов современного мира и все чаще выступает в качестве реализуемого «продукта». В то же самое время сегодня особенно остро стоит вопрос о допустимых границах конструирования имиджа и необходимости соответствия создаваемого образа характеристикам реального объекта. Глобальные проблемы современности не позволяют рассматривать имидж как исключительно искусственное образование и требуют не только формировать, но и «воспитывать» образ объекта [3].

### **Литература**

1. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. М., 2005. – С. 388.
2. Ожегов С.И, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999. – С. 435.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2008. – С. 38.
4. Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_concept](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_concept)