

## ГЛОССАРИЙ по темам

### Имидж как социокультурный феномен

**Общественное мнение** – форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

**Имиджевая функция** общественного мнения заключается в формировании имиджа индивидуальных и коллективных субъектов.

**Референтная группа** (от лат. «refero» отношу, связываю, со-поставляю) – эталонная группа, представленная в сознании индивида как группа людей, нормы и ценности которой он хотел бы разделять.

**Имидж** – это определённый набор знаков, в сумме создающих «сообщение» («message»), воспринимаемое целевой аудиторией (референтной группой) однозначно.

**Универсальные слагаемые** имиджа как социокультурного явления:

- Мировоззренческая (система ценностей)
- Когнитивная (интеллектуальная): общий объём знаний и направленность
- Деятельная: планы и поступки
- Предметная: материальный мир, который участвует в создании имиджа личности, учреждения или территории.
- Эстетическая: соответствие идеалам красоты и гармонии

**Репутация** (от фр. Reputation – обдумывание, размышление) устойчивая характеристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов ее деятельности общественным мнением. Репутация – это профессиональные честь и достоинство.

**Репутационный менеджмент** - методы имиджбилдинга, когда имидж рассматривают в общем контексте с репутацией. Имидж понимается как заявленная (идеальная) позиция, которую персона или организация спланировали и намерены продвигать в свои целевые (референтные) группы. Репутацию можно образно назвать «сухим остатком» имиджа.

«Доброе имя» и «репутация» – исторические предпосылки понятия «имидж», но его современный смысл более многогранен.

**Имиджелогия** – межпредметная область знаний, выявляющая закономерности формирования имиджа.

Объект имиджелогии: имидж как социокультурное явление.

Предмет: конструирование и деконструирование имиджа.

Прикладное значение – в разработке технологий формирования положительного имиджа (для личности, организации, территории). В политике, экономике и, вообще, повседневной жизни для устранения конкурентов или в целях личной мести возможно целенаправленное формирование отрицательного имиджа («черный пиар», «сплетни», «ОБС»).

**Имиджмейкер** – это специалист, который продумывает всю концепцию имиджа личности (организации, региона и др.), планирует этапы реализации этой концепции, привлекает других профессионалов (стилистов, дизайнеров, модельеров, PR-специалистов и т.д.) для воплощения отдельных элементов целостного образа.

**Информатизация** – это процесс возрастания роли информации, скорости ее передачи, расширения возможных субъектов – трансляторов информации, среди которых СМИ – самый динамично развивающийся коллективный субъект, влияние которого на массовое сознание только растет.

**Сословный имидж** – это обобщенный образ представителей одного сословия (типичная одежда, речь, предметная атрибутика в виде орудий труда или иной деятельности). Сословный имидж ха-рактерен для традиционной культуры, которая базировалась на коллективных ценностях и высокой степени конформизма, не оставляющих места для индивидуального имиджа.

**Антикультура** – система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, способов человеческой деятельности, идущая вразрез с общепринятой (массовой) культурой общества.

**Потребность в имидже** -- это потребность в привлекательном интересном (нестандартном) образе, который позволит дороже что-то продать в прямом или символическом смысле;

«**Культурные имиджи**» отвечают мейнстриму, т.е. общепринятым нормам, проверенным временем.

«**Субкультурный имидж**» построен на использовании атрибутики – в одежде, языке, нормах поведения. Господствующая культура может в какой-то момент переходить в разряд субкультуры, т.к. ее влияние снижается. Например, фольклорные элементы в имидже можно считать субкультурными.

«**Антикультурные имиджи**» эксплуатируют и пропагандируют смыслы, нацеленные на разрушение привычной системы ценностей, привычных стереотипов восприятия чего-либо и кого-либо.

### **Персональный имиджмейкинг**

**Имиджмейкинг** (как синоним – имиджбилдинг) – это процесс целенаправленного конструирования имиджа.

**Имиджмейкинг** – технология формирования и закрепления успешного имиджа персоны, компании, товара и услуги, территории. Это способ позиционирования носителя имиджа и формирование репутационного капитала, необходимого для продвижения и удержания желаемых позиций в конкурентной борьбе.

**Габитус** (лат. «habi» - на, «tus» — внешность, наружность) внешний облик, во много определяемый природными данными, но у человека обязательно присутствуют и социальные наложения (татуаж, макияж, одежда, украшения).

**Телесность** – это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порожденные данной социокультурной системой.

**Техники тела** – традиционные способы, посредством которых люди в различных обществах пользуются своим телом.

Успешное тело – характеристика человека, подчеркивающая соответствие его внешности и кинетики социальным стандартам успешности (стройность, молодость, красивая улыбка, бодрая походка, правильно подобранная одежда и т.д.).

**Стигма** – клеймо, социальный ярлык. Стигматизация – одно из проявлений дискриминации, построенной как на внешне заметных особенностях телесности человека, так и особенностях его поведения.

В современном обществе тело, телесный опыт становится одним из видов товара в культуре потребления; тело превратилось **из средства труда в объект труда**.

**Харизма** (от др.-греч. χάρισμα — «милость, дар») — особая одарённость, исключительность личности в интеллектуальном, духовном или каком-нибудь другом отношении.

**Пассионарность** (от фран. passionner – увлекаться, разжигать страсть), т.е. увлеченность, страстность, стремление к достижениям. Пассионарность определяется как избыток некой психической энергии, порождающей стремление действовать, несмотря ни на какие преграды, в том числе этического характера.

**Харизма и пассионарность** – это природные, генетически обусловленные энергетические характеристики личности, которые проявляются в определенных социокультурных условиях.

**Имидж** – информационная характеристика личности, кото-рая базируется в том числе на ее природных характеристиках, но является продуктом сознательного конструирования.

**Стиль** – пространственно-временной код, определяющий общую направленность развития общества, культуры и искусства.

**Индивидуальный стиль жизни** – способ жизни, соответствующий особенностям личности; способ репрезентации человека, имеющий экзистенциальное значение и охватывающий все проявления активности человека.

**Понятие «стиль личности» шире понятия «имидж личности».** Имидж имеет прикладной смысл и создается для других во имя прагматических целей. Стиль жизни отражает духовные запросы человека, его экзистенциальный диалог с самим собой: «Как и зачем жить?».

**Мода** (фр. Mode) – господство или доминирование в определенное время в определенной среде тех или иных признаков, черт, характеристик, вкусов в отношении одежды, предметов быта и т.п. Мода определяется не только длительностью времени, но и частотой применения модных элементов.

**Китч** (от нем. verkitschen – «опошлять») – подделка, дешев-ка, неуклюжее подражание высоким образцам, эстетически обед-нённый объект низкопробного производства, предназначенный для идентификации социального статуса потребителя, а не для эстетического удовольствия.

**Лук** (от англ. look) – сиюминутный образ, то, как человек выглядит именно в данный момент времени. Лук отражает образ в целом: прическа, одежда, обувь, аксессуары, макияж и даже выражение лица. Все имеет значение.

**Понятие стиля** в моде обозначает устойчивую совокупность характерных признаков, обусловленных материальной и духовной целостностью образа.

**Эстетическое освоение мира** – способность воспринимать законы красоты, суть которых гармония формы и цвета, способность эмоционально реагировать на наличие или отсутствие смысла в эстетическом.

**Первое гендерное отличие делового костюма** заключается в смыслах позиционирования имиджа. Для мужчины – это уверенность, вплоть до превосходства, а для женщины – надежность, погруженность в работу.

**Второе гендерное отличие делового костюма** – это вариативность одежды. Имидж женщины обладает большим разнообразием и по количеству видов одежды, и по допустимости аксессуаров. Мужской имидж менее вариативен.

**Третье гендерное отличие делового костюма** заключается в большей «чувствительности» рейтинга деловых качеств женщины от деталей ее внешнего облика.

### **Корпоративный имидж как объект управления**

**Организация** – объединение людей, имеющее внутреннюю иерархию (т.е. наличие руководителей разного уровня и подчиненных), и предназначенное для достижения какой-то цели.

**«Корпоративный имидж»** (от лат. corporatio – объединение) – понятие, синонимичное понятию «имидж организации». Корпоративный имидж связан с восприятием организации общественностью. В общественном сознании складывается система представлений, сочетающих когнитивный (знания) и эмотивный (эмоции) компонент.

**Репутация** – это «Good name» (или «Goodwill»), т.е. «доброе имя». «Good name», доверие, узнаваемость, известность, устойчивость – это те характеристики, от которых зависит уровень продаж товаров или услуг; степень влияния на общественные процессы (что особенно важно для общественных объединений и политических партий); степень доступности ресурсов – материальных, человеческих, информационных.

**Внешний имидж** – это оценка компании внешним сообществом, а внутренний имидж формируется на основе коллективного мнения персонала данной организации.

**Корпоративная миссия** – это публично провозглашенная цель, задачи, социальные роли организации.

**Корпоративная идентичность** – соотношение формы и содержания деятельности организации с провозглашенными идеями и ценностями, миссией, выбранным фирменным стилем.

**Корпоративная индивидуальность** – тот комплекс характеристик, который отличает эту компанию от других, ей подобных.

**Корпоративная культура** – ценности и нормы, разделяемые членами организации и воплощаемые в ее деятельности и предметном окружении.

**Организационная культура** – стиль деятельности компании, как она использует и распределяет финансовые, человеческие, информационные и прочие ресурсы. Организационная культура является отражением корпоративной культуры в ее деятельностном (праксеологическом) отношении.

**Корпоративный дух** – отражение корпоративной культуры в ее ценностно-нормативном (аксиологическом) отношении.

**Корпоративная этика** – фактор, формирующий корпоративный дух. Основы корпоративной этики могут существовать негласно или быть представлены в нормативном письменном документе – кодексе профессиональной этике, нарушение которого ведет к порицанию или исключению из организации (увольнению).

**Бизнес-этика** – комплекс этических правил ведения предпринимательской деятельности во всех сферах.

**Корпоративная социальная ответственность** – это корпоративная способность к социальному реагированию через добровольческие практики различного содержания.

**Корпоративная социальная ответственность. Первый подход** – традиционный (коммерческий), был сформирован американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридманом. Суть его в том, что организация должна служить, прежде всего, интересам собственника. Вся деятельность направляется на получение прибыли, при условии конкурентной борьбы и отсутствия мошенничества и обмана. Социальная ответственность в этом случае заключается в соблюдении законов и предписанных правил ведения бизнеса.

**Корпоративная социальная ответственность. Второй подход** – этический. В основе этого подхода лежит идея об этических обязательствах организации перед многослойной общественной средой, способной влиять на достижение целей организации и ее успехи. Таковой средой являются заинтересованные лица – учредители, кредиторы, менеджеры, клиенты, профсоюзы, местные организации, государственные регулирующие органы и сотрудники самой организации.

**Корпоративная социальная ответственность. Третий подход** – социально-гуманистический. Согласно этому подходу, организации должны добровольно следовать интересам общества и выделять часть своих средств на его совершенствование, решение злободневных проблем.

**Волонтерство** выражается в безвозмездном предоставлении получателям помощи времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей добровольцев.

**Меценатство** означает безвозмездную передачу финансовых и материально-технических средств гражданам или юридическим лицам, занимающимся сохранением и развитием национального культурного достояния.

**Торговая марка** – это название (товара, услуги, организации) и его визуальное оформление. Процесс выбора названия и его продвижение называется «неймингом».

**Понятия «торговая марка» и «бренд»** ранее использовались как синонимы, но в дальнейшем их значение дифференцировалось. **Различия** состоят в том, что:

- «брендом» можно назвать не всякий товарный знак, а лишь широко известный.
- понятие «бренд» используется не только в отношении то-варов и услуг, но и в отношении личности – персональный бренд, и для обозначения характеристик территорий (географических, исторических, политических и т.д.), которые выделяют ее на фоне других.
- бренд сегодня означает лидерство, первенство в чем-то, уникальность свойств товара, услуги, места, события, персоны.

**Бренд** – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть уникальными, исключительными, сильными, позитивными, желанными.

«**Линейный бренд**» или «**бренд товарной линии**» – понятие, обозначающее различные виды товаров и услуг, или несколько вариантов организации одного рода услуг, связанных общей идеей, общим происхождением, общим владельцем.

**Цель бренд-менеджмента:** обеспечить условия для развития и поддержания длины, ширины, силы и веса бренда.

**Бренд-менеджер** – один из профилей управленческой деятельности в крупной компании. В маленькой компании – эту деятельность берет на себя руководитель.

**Брендинг** – это искусство и наука формирования как искомой добавленной стоимости, так и преданности людей данному продукту. Это искусство создания особого имиджа продукта, создания его смыслов и особых характеристик.

**Харизматичный бренд** – любой уникальный и запоминающийся продукт, сервис, организация или характеристика территории, не имеющие альтернативы с точки зрения потребителей.

**Брендование организации** – творческий процесс, который включает в себя поиск формы, знаков и символов, преобразование предметно-пространственной и коммуникативной среды для утверждения уникальности организации.

**Ассоциативный ряд вокруг брендов** меняется в силу изменения политического и культурного контекстов. Сегодня у этого бренда в России много потеснивших его конкурентов, и в целом весь сегмент заведений «быстрого питания» ассоциируется с нездоровым образом жизни.

**Визуальный образ бренда** обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов.

### **Конструирование имиджа товара и услуги**

**Имидж товара (услуги)** – это совокупность характеристик, делающих узнаваемым и привлекательным этот товар или услугу для потребителей.

**Товус** – маркетинговое понятие (товар + услуга), обозначающее универсальный продукт, сочетающий признаки товара и услуги.

**Имидж товара или услуги** – это обещания и надежды, адресованные потребителю, который всегда жаждет чего-то, что он сам до конца не осознает.

**Стиль жизни** – комплексная характеристика индивида или общества, демонстрирующая модели организации жизни, с учетом внутреннего культурного и психофизического потенциала (для личности) или политико-экономических и национальных особенностей (для общества) и имеющихся доступных ресурсов окружающего мира.

**Имидж страны** – стратегический капитал, стимулирующий продвижение товаров как внутри страны, так и за рубежом.

**Имя фирмы-изготовителя** создает аванс доверия или недоверия товару/услуге. Компании с долгой историей или мировой известностью часто подписываются своим именем под каждым продуктом, подчеркивая этим, что он «из хорошей семьи».

**Заказчик.** Если у товара или услуги есть непосредственный заказчик, то его авторитет и приоритеты отражаются в заказной продукции.

**Продавец.** Процесс организации торговли или обслуживания, начиная от внешнего вида продавца, тоже вносит немалый вклад в имидж продукции.

**Целевая группа потребителей.** Сознательно конструируемый имидж товара/услуги предполагает, что этот имидж кому-то адресован, сориентирован на чье-то мнение, т.е. является релевантным.

**Релевантность товара /услуги** – соответствие ожиданий и запросов потребителей предложению производителя.

**Премиальный имидж товара/услуги** – этот имидж рассчитан для потребителей, которые разбираются в деталях, ценят качество и уникальность и готовы платить за имиджевый товар во имя собственного имиджа. Для экономичных товаров и услуг, рассчитанных на массового потребителя лучше работает понятный, стереотипный имидж.

**Упаковка, реклама, PR.** Эстетика упаковки, выбранные формы и стилистика рекламы, содержание и настойчивость пиара могут отталкивать или притягивать независимо от реальных свойств товара/услуги. Это те «козыри», которые при правильном использовании способны нейтрализовать антиимиджевый эффект, связанный со страной или фирмой-производителем.

**Степень присутствия на рынке** – важный имиджевый фактор. Если покупатель видит продукт во многих магазинах и при этом

Чтобы создать товару / услуге **оригинальный имидж**, надо рассказывать про какую-то особенность этого продукта первыми; чтобы добиться узнаваемости, необходимо разрушить традиционные ассоциации.

**Хронотоп** – имидж товар или услуги зависит от того, насколько он актуален в данном месте и в данное время. Успешно сформированный, привлекательный имидж товара/ услуги придется периодически корректировать или даже кардинально менять. Это следствие быстроменяющейся ситуации на рынке товаров и услуг.

### **Имидж территории как объект управления**

**Имидж территории** – это образ территории, который сложился в общественном сознании. Положительный имидж является конкурентным преимуществом территории.

**Жизненный цикл территорий** – период развития территории от момента ее освоения людьми до полного запустения.

**Бренды территорий** – духовные и материальные ценности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом, привлекают внимание к территории, обеспечивая ее конкурентные преимущества в каких-то областях.

**По масштабам значимости** бренды территории делятся на три подгруппы: национальные бренды / региональные бренды / муниципальные бренды.

**Культурный ландшафт** – совокупность характеристик городского пространства (архитектура, дорожная сеть, рекреационные зоны, сеть учреждений образования, культуры, спорта, здравоохранения и социальных учреждений), отвечающих потребностям разных по возрасту и по доходу категорий населения.

**Глобализация** – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

**Национальная идентичность** – ощущение принадлежности к конкретной национальной (этнической) культуре, знание своих корней в исторической ретроспективе этноса в целом и личной родословной.

**Образ страны** – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения.

**Имиджевая стратегия государства** – это рассчитанная на длительный исторический период (25-30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны.

**Ребрендинг** (от англ. rebranding) предполагает комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления) с изменением позиционирования и целостной идеологии бренда.

**Национальная идея** – система ценностных установок общества, в которых выражается самосознание народа и задаются цели личного и национального развития в исторической перспективе.

**Архетип** – первичный образ, оригинал; общечеловеческие символы, положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение («глупый король», «злая мачеха», «верный слуга» и т. п.), содержание коллективного бессознательного – основа современных стереотипов.

**Миф** – это отражение реальности, но в измененной (преувеличенной, приуменьшенной; приукрашенной или наоборот, очерненной) форме.

**Один из самых эффективных путей** для любой страны в деле укрепления положительного имиджа – это вклад в решение глобальных проблем человечества.

**Национальный брендинг** – это способ обратить внимание на положительные стороны, качество жизни и успешное развитие страны.

**Сильным брендом** обладают страны, которые контролируют информационно-коммуникативное пространство.

**Интеграция усилий.** Чтобы эффективно применять PR для продвижения положительного образа России, необходима интеграция знаний и профессиональных усилий социологов, экономистов, специалистов по управлению и организационному развитию, психологов, консультантов по предвыборным технологиям, спичрайтеров, политологов и других

специалистов. Такая программа должна проводиться при всестороннем участии органов государственной власти и управления РФ и выделяться в качестве приоритетной задачи. Для продвижения положительного имиджа страны необходимо иметь **положительный имидж власти**.

**Государство** – важнейший фактор формирования и развития нации, обеспечивающий внутреннюю связь между различными классами, национальностями, а также отношения внутри них, политические аспекты таких взаимоотношений являются решающими при определении образа страны.

**Политика** – это деятельность в сфере взаимодействий между большими социальными группами, отсюда любые взаимоотношения между нациями, народностями и отдельными социальными группами носят имиджевый характер.

**Сильным брендом** обладают страны, которые поддерживают авторитет собственных властных органов и проводимой ими политики.

**Публичная дипломатия** – это часть «мягкой силы» государства, т.е. способность добиваться от других желаемого с помощью привлекательности (культура, политические ценности, внешняя политика и др.).

**Сильным брендом** обладают страны, чей национальный язык является широко востребованным и выступает языком межнационального общения.

**Публичная дипломатия** воплощает открытый диалог, в процессе которого происходит гуманизация образа собственной страны и разрушение устойчивых негативных «клише» в сознании зарубежной общественности. Главными действующими участниками публичной дипломатии являются неправительственные организации, бизнес-структуры, университеты, СМИ и отдельные личности.

## **Имиджевые технологии**

**Имиджбилдинг** – процесс построения имиджа одушевленных и неодушевленных носителей имиджа.

**Для реализации успешного имиджа** необходимо соответствие внешней формы внутреннему содержанию.

**Человек-бренд** – уникальная личность, чей стиль жизни ассоциирован с определенными материальными и духовными ценностями и привлекает внимание. Позитивный «человек-бренд» символизирует общественные достижения в какой-нибудь области. Негативный «человек-бренд» бросает вызов обществу и концентрирует в себе контркультурные тренды.

**Деловой этикет** – свод правил делового поведения, выход за рамки которых рассматривается как проявление непрофессионализма или даже невежества. Один из инструментов формирования индивидуального и корпоративного имиджа.

**Дресс-код** – комплекс требований к деловой одежде и внешнему виду сотрудников организации, продиктованный спецификой профессиональной деятельности.

**Нейминг** – поиск названия организации и его дальнейшее продвижение.

**Брендинг** – процесс создания фирменного бренда.

**Корпоративный дизайн** – процесс создания логотипа, т.е. особой символики передачи названия, основанной на комбинации шрифтов, выборе форм и цвета графического изображения названия, выбор формы для сотрудников; определение тенденций в оформлении помещений, подборе мебели, канцелярских принадлежностей, оформлении сувенирной продукции.

**Маркетинговые коммуникации** – это разнообразные формы выхода на контакт с потенциальным потребителем.

**Корпоративный фирменный стиль** – визуально-предметное оформление деятельности организации; составными элементами фирменного стиля являются: нейминг, брендинг и корпоративный дизайн.

**Имидж-маркетинг территорий** – процесс целенаправленного воздействия на образ территории с помощью комплекса современных маркетинговых технологий, создающих и поддерживающих бренды территорий.

**Медиа-имидж территории** – имидж территориально-государственного субъекта, возникшего как результат опосредованного восприятия информации о нем из масс-медиа.

**Бренд города** – это имиджевый коммуникационный инструмент, который помогает решать задачи увеличения туристического потока, привлечения инвесторов, снижения оттока населения.

**Городская идентичность** – это чувство социальной общности, возникающее на базе общей территории проживания, основанное на символическом капитале города, его культурных смыслах.