

УДК 316.28

Александр Холод



МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Автор обговорює проблеми методології і методики досліджень у сучасній іміджології, пропонує власну їх інтерпретацію.

Ключові слова: іміджологія, методи, методики.

Автор обсуждает проблемы методологии и методики исследований в современной имиджологии, предлагает собственную их интерпретацию.

Ключевые слова: имиджология, методы, методики.

An author discusses the problems of methodology and method of researches in modern imadgelologic, offers their own interpretation.

Key words: imadgelologic, methods, methods.

Проблемами методологии в имиджологии занимается достаточное количество украинских и российских исследователей. В дело развития теоретических основ новой дисциплины, как уже было отмечено выше, определенный вклад вносят международные ежегодные конференции «Проблемы имиджологии», которые проводит Европейский университет финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса. Постоянные встречи и семинары представителей фирм, ассоциаций и компаний, которые занимаются проблемами публичных рилейшнз, также помогают выкристаллизовывать новые тенденции и характерные особенности украинско-российского порядка в имиджологии.

Исследователь Т. С. Пархоменко предлагает имиджологию считать не наукой, но «синтетической теорией» [5, 15]. Хотя иногда автор противоречит сама себе и называет имиджологию «дисциплиной» [5, 15]. Т. С. Пархоменко считает, что имиджология есть «совокупность принципов и даже... набор технологических процедур, ориентированных на получение конкретного результата — построение имиджа» [5, 16]. Позже автор заявляет, что имиджология — это «методология»

[5, 16]. Исследователь Г. Г. Почепцов вообще не называет имиджелогию в качестве науки, дисциплины или учебного курса и называет имидж «составляющей современной цивилизации» [7, 7].

Предлагается считать, что имиджелогия имеет право называться и наукой, и учебной дисциплиной. Причин тому много. Во-первых, имиджелогия есть наука уже потому, что у неё есть свой объект исследования — имидж, или символическая замена атрибутов образа промоутируемого объекта. При этом, по словам Т. С. Пархоменко, имидж — «это вообще сотворенная новая реальность, процесс создания которой к тому же целенаправленно организован, имеет чётко заданные параметры, а сотворённая реальность порой не имеет ничего общего с тем объективно существующим носителем, для которого она создаётся» [5, 18]. Во-вторых, у имиджелогии есть свои цель и задачи. Цель имиджелогии — создать требуемый образ, задачи имиджелогии:

- 1) разработать методологию и методику создания имиджа;
- 2) произвести классификацию и типологизацию методов и методик, которыми располагает имиджелогия;
- 3) разработать и определить основные механизмы и закономерности внедрения, функционирования в сознание потребителя атрибутов имиджируемого объекта;
- 4) произвести номенклатуризацию полученных результатов, на базе которой внедрять эффективные и рентабельные пути имиджирования в практику.

Как учебная дисциплина имиджелогия также имеет право на существование, т. к. основным предназначением ее следует считать внедрение методов и методик в общественную жизнь социума. Такое внедрение производится при помощи передачи знаний, т. е. обучения. Наиболее эффективным следует считать обучение в учебных заведениях. Отсюда, имиджелогия может выступать в качестве и учебной дисциплины (курса) в специализированных средних, а также — в высших учебных заведениях.

Методологических проблем у имиджелогии предостаточно, если иметь в виду, что её серьёзным и основательным изучением украинские исследователи только начали заниматься (не более 10 лет назад) в условиях капитализации общества.

Наиболее яркой проблемой имиджелогии следует считать различные подходы к науке. С одной стороны, имиджелогию рассматривают

как науку семиотическую, или как разновидность теории знаковых систем. С другой стороны, ее рассматривают, прежде всего, как часть психологической науки. Представляется возможным решить проблему путём утверждения и декларации прав и семиологии, и психологии быть базовыми для имиджологии.

Следующей выступает проблема признания / непризнания лингвистики в качестве опорной для имиджологии. Вместе с лингвистикой следует упоминать и психолингвистику, и социолингвистику, без сведений, которых невозможно создание имиджа и его промоутирование. Без признания объективности использования риторических приёмов также нельзя обойтись в перечне методологических основ имиджологии.

При рассмотрении процессов создания имиджа следует обращать внимание на теорию общения (теорию коммуникации). Здесь проблема, касающаяся имиджологических знаний, раскрывается в новом аспекте. Речь идёт о создании образа-заменителя не только при помощи визуальных средств, тактических приёмов или ряда процедур, направленных на удачное размещение сведений об объекте имиджирования или непосредственного выведения самого объекта на арену восприятия. Образ-символ, образ-знак создаётся также и при помощи речевых операций, которые рассматриваются в рамках не одной теории коммуникации, но и в теории речевых актов [4], и в теории транзакционного анализа [1], и в ряде других теорий, рассматривающих приемы и методы общения (в том числе и вербального). Таким образом, представляется возможным говорить об объективности введения в ряд проблем имиджологии необходимости учитывания и апелляции к сведениям теорий речевых актов, психолингвистических методов и методик.

Имиджология включает в себя методологическую проблему, связанную с вопросом включения / невключения в её арсенал методов маркетинга. При рассмотрении промоутируемого объекта в качестве товара есть основания обращаться к понятиям «позиционирование», «сегментирование» и под. По этой причине методы маркетинга весьма близки имиджологии.

Точно в том же русле следует обращать внимание и на проблему введения в методологическую базу тех путей исследования, которые эксплуатирует менеджмент. При создании образа-символа руково-

дителя предприятия нельзя обойтись без знания последним элементарных сведений типов лидерства в менеджменте, основных правил служебных и деловых отношений, главных систем контроля и т. п.

Весьма важна проблема дифференциации и идентификации понятий и терминологии двух научных дисциплин, близких и разных по объему изучаемого материала — паблик рилейшнз и имиджологии. Если паблик рилейшнз — это разновидность менеджмента, использующая анализ достоверной информации для осуществления комплекса действий, направленных на взаимовыгодное сосуществование фирмы, общества и власти и средствами массовой информации, то имиджология — это наука о функционировании, систематизации и внедрении в сознание потребителя знаковых заменителей информации о носителе определённых атрибутов. В паблик рилейшнз выполняется система мероприятий, направленных на промоутирование объекта и поддержание его авторитета при помощи закономерностей имиджологии. Таким образом, имиджология органично входит в качестве важной, но не единственной, составляющей в науку «паблик рилейшнз». И паблик рилейшнз, и имиджология пользуются методами маркетинга, по этой причине в глобальном смысле нельзя разграничить однозначно методы паблик рилейшнз и методы имиджологии.

По мнению Т. С. Пархоменко, следует в методологии рассматривать в качестве не последнего по значимости узла вопросов, связанного с философским осмыслением контекстов, в которых имиджируемый объект развивает свою деятельность. Здесь применима методология герменевтических поясов: мышления, мыслекоммуникации и мыследеятельности [2, 7]).

Следует отметить, что в методологии имиджологии важным является ещё один узел вопросов: целесообразность использования методов информатики и виртуальных технологий, которые выступают в качестве ключевых в сегодняшнем информационном мире. Так, сведения о коррупции в верхних эшелонах власти распространяются без какой-либо цензуры со стороны последних. Такое бесконтрольное введение компрометирующей властные структуры информации в сознание «виртуальной молодёжи» особо чревато для создания положительного имиджа власти.

Камнем преткновения для исследователей проблем, связанных с изучением имиджа, выступает сегодня вопрос об инвариантности те-

орий, объясняющих и номенклатуризирующих внутренние закономерности имиджологических процессов. В этом отношении в Украине пока пользуются достаточно распространенными предложениями Г. Г. Почепцова, издавшего большое количество книг, в названии которых ключевым словом выступает «имидж». Анализ работ названного автора свидетельствует о том, что в книгах чаще всего содержится не оригинальные идеи, а только лишь пересказ уже существующих на Западе течений и мнений, касающихся так или иначе вопросов и проблем имиджологии. Инструментарий имиджологии, предложенный Г. Г. Почепцовым [7], по-видимому, единственный в Украине и входящий в несколько ведущих в России, могущий претендовать на попытку определенной классификации и систематизации атрибутов и понятий науки «имиджология».

В этой связи в Украине пока ещё не существует научного направления «имиджология», не существует институализации имиджологии, ещё не обнаружилась научная школа имиджологии (если не считать первые и робкие попытки криворожских исследователей, организовавших на сегодня две международные конференции и издавших материалы научного собрания). Пожалуй, весь перечень проблем имиджологии невозможно составить, так как проблемы создания и промоутирования имиджа (не личности или организации) будут возникать по мере решения или нерешения тех проблем в названной науке, которые существуют на сегодняшний день.

Имиджология — достаточно новая и необычная не только для молодых, но также и для опытных исследователей. По методам изысканий имиджология близка к маркетинговым исследованиям. Однако последние не могут в полной мере исчерпать исследовательский запрос. Так, например, для изучения особенностей и процессов визуализации как одного из основных инструментов (в терминах, предложенных: [6-8]) имиджологии необходимы знания психологии. В другом случае, при исследовании характерных особенностей вербализации как ещё одного немаловажного инструмента имиджологии не обойтись без сведений, которые богато представляет психолингвистика и семиотика. Форматирование (следующий инструмент имиджологии) не может не анализироваться без данных истории, этнографии, психологии, лингвистики и философии. Можно далее перечислять каждый из инструментов имиджологии и рядом с на-

званием такового умножать перечень дисциплин, к багажу которых обращается имиджелогия, по сути, наука пограничная, т. е. основными своими сведениями обязанная мудрому сочетанию названных выше наук. Другими словами, начинающему исследователю, которому и предназначено данное изложение, следует основательно изучить базовые дисциплины перед тем, как «с головой нырять в океан» имиджелогии.

В числе основных процедур в имиджелогическом исследовании следует назвать верный **выбор объекта изучения**. Банальный пример: исследование имиджа книги начинается с попытки определить то, какую именно книгу следует изучать (жанр художественного произведения и его популярность в современном обществе; известность исторического периода, о котором повествуется в популярном произведении; образ и особенности популярности автора, творившего в данный исторический период и т. п.). Определение всего того, о чем сказано выше и есть процедура выбора объекта исследования.

Многие опытные исследователи продолжают практику вычленения в исследовательской программе не только объекта исследования, но и его предмета. Процедура вычленения объекта и предмета исследования бытовала в советский продуктивный для психологии и имиджелогии период. Однако долгие годы исследовательская практика не считалась с нормативным значением понятий «объект» и «предмет». Лексическое значение термина «объект» сводится к следующей трактовке: «(от лат. *objectum* предмет) — 1) существующий вне нас и независимо от нашего сознания внешний мир, являющийся предметом познания, практического воздействия субъекта; 2) предмет, явление, на который направлена какая-либо деятельность...» [11]. Термина «предмет» в названном Словаре не обнаружено. Следовательно, слово «предмет» не имеет нормативного права употребляться в значении, в котором названный термин (?) употребляли ученые в советский период. Но ведь употребляли же! И спорили о том, что именно в их значении следует употреблять термин «предмет исследования».

Дело обстоит несколько проще, чем здесь описано. Ученые употребляли термин «предмет изучения» в одном смысле («сфера, к которой принадлежит и в которой функционирует изучаемый объект»), а термин «объект» — в другом значении («те элементы или процессы сферы, которая изучается»). В такой трактовке оба термина логич-

ны и обусловлены. Однако их «жизнь» была часто осложнена тем, что начинающие исследователи изрядно путали понятия «объект» и «предмет», подменяя одно понятие другим. Дабы избежать подобной семантической путаницы предлагается в научном обиходе использовать только один термин — понятный и имеющий право на нормативное существование — «объект исследования».

Не менее важной считается процедура правильного **определения методики (главного пути) изыскания**. К примеру, если избраны в качестве объекта исследования «процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов» (этот инструмент в имиджологии называют «форматирование», «формат» [7], стоит обратить внимание на методику маркетинговых исследований. Последние, кстати, достаточно близки по своему главному пути изысканий к методам психологии и социологии, которые предполагают, во-первых, изучение явлений и фактов окружающей действительности с точки зрения материалистического их происхождения и импульсивного движения (вперед или назад), т. е. с точки зрения диалектизма. Во-вторых, методология маркетинговых исследований предполагает использование таких методов психологии и социологии, как: опрос, наблюдение, эксперимент, тестирование.

Метод изучения какого-либо объекта в имиджологии (и не только в названной науке) не приводит к процессу изыскания. Начинающему исследователю следует чаще задавать себе вопросы во время наблюдений: «Почему то или иное явление (факт) имеет место в реальной действительности?» или «Каковы причины функционирования того или иного факта?». Именно подобные вопросы подталкивают пытливый ум к предположению о том, что наблюдаемый им факт (явление) мог(-ло) бы и не состояться, если изменить условия существования (функционирования) объекта наблюдения. Таким образом, исследователь приходит к **гипотезе**. Иными словами гипотезу называют «предположение». Без предположения не может быть исследования.

Однако и предположения недостаточно для начала исследовательской процедуры. Если у молодого ученого возникло предположение, следовательно, у него объективно формулируется утверждение о том, к чему он стремится в своем исследовании. Такое утверждение называют **целью**. Чаще всего цель формулируется коротко и лаконично, в одном предложении, смысл которого умещается в 5–9 словах (так

утверждал известный американский психолингвист Дж. Миллер, который описал «магическое» число 7 плюс / минус 2). Например, если изучается степень влияния национального образа мышления (менталитета) на формирование имиджа политика, можно сформулировать цель исследования таким образом: изучить степень влияния особенностей менталитета политика на формирование его имиджа.

Для того, чтобы достичь поставленной исследователем цели, следует произвести ряд мер, направленных на удовлетворение изыскательского запроса. В качестве таких мер называют **задачи исследования**. Определяются задачи традиционно в трех предложениях (но может быть и меньшее количество задач). Так, при изучении знакового характера логотипа предприятия задачи исследования могут быть сформулированы следующим образом:

- 1) изучить источники, доступные исследователю и касающиеся проблемы изыскания;
- 2) на базе изученных источников сформулировать гипотезу, организовать наблюдение (тестирование, эксперимент, опрос), произвести интерпретацию полученных данных;
- 3) по следам полученных практических данных сформулировать выводы, касающиеся всего исследования.

Определение главного пути исследования (метода) подтолкнет молодого ученого к необходимости вычленения способов достижения поставленной цели, а также — определению особенностей реализации практического изыскания. В качестве таковых принято считать **методику исследования**. К примеру, молодой исследователь изучает способы манипулирования как инструмент имиджологии. В таком случае ему необходимо избрать методику исследования. Она может заключаться в ряде следующих процедур: 1) наблюдение исследователя за поведением самого имиджируемого объекта, 2) фиксация особенностей образования легенд об объекте исследования, которые маскируют его намерения как манипулятора.

В методику исследования традиционно включают также и **критерии оценки (анализа) тех данных** (термин «данные» в психологии и психолингвистике определяется как «необработанные результаты исследования»), которые будут получены в практической части исследования. Критерии оценки (анализа) полученных данных чаще всего формулируются достаточно кратко, т. к. они — критерии — выступа-

ют в качестве «ключа» к «расшифровке» результатов исследования. Например, можно формулировать критерии анализа данных в исследовании особенностей процессов мифологизации образа (имиджа) страны следующим образом:

1) количество (в %) информационных сообщений в теленовостях об экономическом кризисе в стране;

2) количество (в %) художественных фильмов, показанных в период определенного времени и рассказывающих о страшной судьбе повстанцев имиджируемой страны;

3) количество (в %) газетных интервью, данных Президентом страны и рассказывающих о позитивных процессах, происходящих в экономике страны;

4) другие критерии.

Формулирование критериев анализа должно быть тщательно продумано, потому что от их точности и целенаправленности зависят окончательные выводы. Но для формулирования таковых следует знать **способы интерпретации полученных данных**.

Интерпретация полученных данных — это «истолкование, разъяснение смысла» [11]. Разъяснить смысл полученных данных можно разными способами, среди которых наиболее традиционными можно считать следующие: «перевод» зафиксированных фактов в процентно-цифровые показатели; введение цифровых показателей в таблицы, в которых налицо присутствуют несколько критериев анализа. На базе данных таблиц создают циклограммы, графики, диаграммы, гистограммы и под. графические интерпретации полученных данных.

Графическое изображение интерпретированных данных позволяет отметить **основные особенности и тенденции в процессах**, наблюдаемых в зафиксированных фактах реальной действительности. Часто в качестве особенностей наблюдаемых процессов называют неповторяющиеся черты объекта. Понятие «тенденция» предполагает следующий смысл: «направленность во взглядах, склонность» к чему-либо [11]. Так, при изучении детализации информации как инструмента имиджологии исследователь обязан обратить внимание на способы утаивания или способы выпячивания нужной информации. Способы утаивания (выпячивания) нужной информации могут иметь неповторяющиеся ни в чем черты и характеристики. Фиксация таковых будет обозначать перечисление особенностей изучаемого объекта (факта,

процесса). Если молодой ученый намерен проследить тенденцию в развитии или в процессах факта, действия, ему необходимо обратить внимание на повторяющуюся мысль в акцентированной информации. Она — тенденциозная мысль — как правило, несколько раз повторяется и «заметна» даже начинающему исследователю. Перечень особенностей и тенденций наблюдаемых процессов и составляет базу для **формулирования основных выводов исследования**.

Последние нужно формулировать четко и коротко, апеллируя к начальным пунктам исследования. Так, если молодой исследователь декларировал свои цель и задачи в начале работы, он обязан вернуться к упоминанию о том, удалось ли достичь поставленной цели, доказана или опровергнута выдвинутая гипотеза. Если доказана (или опровергнута) гипотеза, следует указать на детализирующие подобное утверждение частности. Например, в исследовании процессов замены целей как инструмента имиджологии ставилась цель изучить особенности процессов подачи оптимистической информации об имиджируемом объекте, направленной на создание позитивного психологического фона у жителей страны (весь этот процесс и называется *заменой целей*). В выводах всего исследования начинающий изыскатель может формулировать следующие утверждения.

«В исследовании мы изучили особенности процессов подачи оптимистической информации об имиджируемом объекте, направленной на создание позитивного психологического фона у жителей страны. Было предположено, что замена целей как инструмент имиджологии позволит улучшить психологический фон населения страны. Выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Действительно, психологический фон настроения населения страны был повышен за счет введения в СМИ оптимистической информации о развитии страны. При этом были зафиксированы некоторые особенности...» (далее можно указать — без цифровых точных показателей — на те глобальные особенности, которые были зафиксированы в исследовании).

В конце выводов принято указывать на качество полученных молодым исследователем фактов и сформулированных на их базе общих выводов. Если научное исследование было пробным и предвзяло цепь экспериментов и наблюдений, опросов и тестирований, то принято сослаться на этот факт следующими словами: *«Наше исследование пилотажное. Показатели и выводы, формулируемые в итоге*

изыскания, не могут быть интерполированы (перенесены) и требуют дополнительной верификации (проверки)».

Таким образом, итогом изложения материала в настоящем параграфе можно считать упорядоченное изложение тех исследовательских процедур, которые направлены на стройность и научнообразность изложения научного сочинения молодого исследователя. Для конкретизации выводов следует свести воедино перечень тех процедур, о которых шла речь выше и назвать порядок исследовательских процедур в имиджологическом изыскании (методика):

- 1) выбор объекта изучения;
- 2) определение методики (главного пути) изыскания;
- 3) формулирование цели и задач исследования;
- 4) определение методики исследования;
- 5) вычленение критериев оценки (анализа) полученных данных;
- 6) интерпретация данных;
- 7) фиксация особенностей и тенденций полученных данных;
- 8) формулирование общих выводов исследования;
- 9) высказывание предостережения (по необходимости).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. — Минск, 1992.
2. Богин Г. И. Субстанциальная сторона понимания текста: учеб. пособ. — Тверь, 1993.
3. Интерпретация // Словарь иностранных слов. — М., 1990. — С. 87.
4. Остин Дж. Чужое сознание // Философия, логика, язык / Пер. с англ. и нем. — М., 1987. — С. 96-127.
5. Пархоменко Т. С. К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I международной конференции 8–9 февраля 2000 года. — К., 2000.
6. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. — К., 1997.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — К., 1998.
8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — К., 1999.
9. Сёрль Дж. Природа Интенциональных состояний // Философия, логика, язык / пер. с англ. и нем. — М., 1987.
10. Тенденция // Словарь иностранных слов. — М., 1990. — С. 345.
11. Словарь иностранных слов. — М., 1990.