



# ИМИДЖ

Авторы: Д. А. Леонтьев

---

ИМИДЖ (от англ. image – образ), в теории и практике массовой коммуникации – целостный, эмоционально нагруженный образ презентруемого или рекламируемого человека, товара, бренда (торговой марки) и др. объектов, к которым ставится задача сформировать определённое (как правило, позитивное) отношение. Технология создания заданного И. (сочетающая креативную работу и психологич. приёмы, позволяющие контролировать её эффект) впервые начала применяться в сер. 20 в. в практике коммерч. рекламы, впоследствии распространилась на политич. рекламу, шоу-бизнес и межличностное общение; на развитии технологий формирования И. (имиджмейкерство, имиджелогия) во многом основано воздействие массовой культуры.

Формирование И. направлено на создание у целевой аудитории не критически воспринимаемого стереотипа презентруемого объекта, обеспечивающего его опознание как заведомо положительного или авторитетного, приписывание ему эмоционально позитивных признаков, облегчение идентификации аудитории с ним, ассоциативное связывание его с ценностями, разделяемыми аудиторией. И. оказывает воздействие, минуя сознание и процессы логич. анализа информации, на основе ассоциативных иррациональных связей, сформированных при помощи многократных сочетаний и повторений. Проектировать воздействие И. можно лишь отчасти, поскольку на него влияет множество факторов, эффект взаимодействия которых редко удаётся предсказать заранее.

И. характеризуется особенностями своего ассоциативного поля (актуализируемые им признаки, ценности и эмоции) и интенсивностью (отчётливостью, лёгкостью выделения из фона); эти характеристики могут быть выявлены методами [глубинной психологии](#) и [психосемантики](#).

