# Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности

### Имидж как психологическая РR-категория

Одним из важнейших направлений деятельности «паблик рилейшнз» является формирование позитивного или эффективного имиджа организации. Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы - экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые несомненно оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обусловливающей успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, гармонизацию отношений. Это предполагает специальное планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть РR-деятельность. В РR-деятельности решаются разнообразные задачи, однако независимо от их вида и содержания, центральной все же является ***формирование позитивного имиджа***и на его основе - сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений. Поэтому всякая РR-деятельность должна начинаться с создания позитивного имиджа организации, а в дальнейшем его мониторинга и совершенствования. Недаром одно из важнейших правил рекламы гласит: прежде, чем приступить к рекламным акциям или рекламной политике, позаботьтесь о своем благоприятном имидже. Хотя, надо заметить, что формирование позитивного имиджа не «замыкается» только на интересы рекламы.

**Имидж**- сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж - это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Обратим внимание и на другое важное определение, имеющее отношение к проблеме имиджа, - **стереотип.** Это весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смыл и сущность явления. Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Принято считать, что оценки и установки, как правило, аргументированы. Стереотипные же оценки и установки сильны и основаны прежде всего на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях, поэтому люди не считают нужным их аргументировать: нечто вроде «этого не может быть, потому что не может быть никогда!» Отсюда их не только предвзятость, но и высокая регулирующая сила - стереотипы во многом определяют поведение и отношения. К тому же многие вообще склонны приписывать некие желаемые или нежелаемые черты или качества людям, группам, организациям без достаточных на то оснований, а просто под влиянием эмоций или неосознаваемых причин.

Высокая регулирующая сила имиджа обусловливается еще и тем, что, как говорят психологи, «*имидж - это реальность иллюзорного пространства*». Данную мысль следует пояснить. Считается, что мы живем как бы в двух мирах - реальном и иллюзорном, или мнимом. В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей. В иллюзорном пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится обычно в соответствии со скрываемыми интересами. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок

Иллюзорный мир все же функционирует не самостоятельного в отрыве от реальности, он часто пересекается с миром реальным. Во время этих «пересечений» он обязательно должен быть похожим на него. Поэтому взаимодействие между миром реальным и иллюзорным осуществляется по схеме:

* метафора (выразительный, легко запоминающийся образ чего-либо, переносящий иные свойства);
* герой (олицетворяет реальность, время или борется с ними);
* знак (характерная символика, внешность, поведение и пр.).

Из сказанного следует, что имидж - это ***манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, на выбор, осуществляемый человеком***. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо. Если вернуться к первоначальной мысли, то можно утверждать, что репутация, престиж - категории рассудочные, когда отношение возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения. Имидж же скорее дает иллюзию качеств и свойств. Поэтому сейчас многие стали бороться именно за формирование привлекательного имиджа, а не репутацию или престиж.

### Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции

Напомним, имидж - это все же психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа. Поэтому как психическому образу имиджу присущи следующие общие характеристики:

* имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
* эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;
* как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми РR-акциями;
* имидж, хотя он и иллюзорный образ, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
* эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
* имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик, это следует из самого определения.

Научные исследования и РR-практика, как отмечалось, свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирования *положительного отношения* к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним в следствии влияния социальных связей обязательно последуют *доверие* и, в свою очередь, - *высокие оценки* и *уверенный выбор*. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению *престижа*, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является так же важным фактором высокого *рейтинга*, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности Именно поэтому американцы говорят, что положительный имидж стоит миллиарды долларов. На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена РR- деятельность.

Типологии имиджа разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Рассмотрим эти базисные основания и соответствующие им *типологии имидж*. Для иллюстрации возьмем типы имиджа организаций.

В качестве первого основания была выбрана ***направленность*** проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

* **внешним**, то есть проявляющемся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);
* **внутренним**, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и ее деятельности.

Второе основание - это ***эмоциональная окраска*** имиджа. Опора на него дает всего два типа:

* **позитивный имидж** (здесь комментарии не требуются, на его достижение направлена вся РR-деятельность);
* **негативный имидж** (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного РR» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то неявно, опосредованно с использованием психологических технологий «тайного принуждения»).

Третье основание - ***целенаправленность*** РR-дятельности. По данному основанию так же выделяют два типа:

* **естественный имидж**, складывающийся стихийно, без специальных РR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;
* **искусственный**, создаваемый специально рекламой или РR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечалось, что на первых этапах РR или рекламной деятельности организации доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

Четвертое основание - это ***степень рациональности*** восприятия. В этом случае имидж бывает:

* **когнитивным,** дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);
* **эмоциональным, чувственным** (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

Пятое основание - это ***содержание* имиджа**, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы:

* **политический имидж;**
* **имидж руководителя** ( и его команды);
* **имидж организации;**
* **имидж территории** ( города, региона, страны);
* **имидж идеи, проекта**.

### Имидж организации: основные структурные модели

Исходя из общих характеристик имиджа, его функций и типов были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру. Разработчики этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. При этом авторы опирались на различные теоретические схемы или же проводили социо-психологические эмпирические исследования. По данным Меньщиковой В.В. и Утлика Э.П., наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

* 1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
* 2) истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
* 3) личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
* 4) паблисити - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
* 5) заботе о персонале («паттернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
* 6) социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
* 7) управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
* 8) фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
* 9)этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Заметим, что по мнению авторов, в данных представлениях преобладал рассудочный компонент суждений, эмоциональных проявлений в оценках было меньше. Кроме того, наибольшую значимость имеют шесть первых признаков-представлений.

По данным Пискуновой Т.Н. основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления о:

* 1) качестве деятельности;
* 2) уровне комфортности деятельности;
* 3) цене услуг;
* 4) личности руководителя и его «команды»;
* 5) характеристиках персонала;
* 6) внешней атрибутике.

В работах Князева Т.В. был отмечен феномен склонности опираться на обобщенные оценки-представления типа: «организация-машина», «организация-организм», «организация-мозг», «организация-культура», «организация-политика», «организация-психическая тюрьма» и пр.

Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке двух обобщенных структурных моделей. Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим ( или компонентам) информацию об организации.

*Первая модель* содержит семь компонентов и включает в себя следующую информацию:

* внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
* финансовое благополучие;
* личность (лучше имидж) руководителя и его «команды»;
* имидж персонала;
* качество деятельности, образ продукции или услуги;
* дизайн офисных помещений;
* деловые коммуникации организации и персонала.

*Вторая модель* - десятикомпонентная - включает следующую информацию:

* внешняя атрибутика;
* история организации, традиции;
* финансовое положение;
* образ продукции, качество деятельности;
* имидж руководителя и его команды;
* имидж персонала, корпоративная культура;
* деловые коммуникации, особенности управления организацией;
* стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
* паблисити, рекламная известность;
* дизайн офисных помещений, продукции.

Как видно, данные модели принципиально друг от друга не отличаются. Ориентация на них при формировании имиджа организации должна принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимания профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Хотелось бы так же заметить, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае, тогда и в имидже организации может доминировать информация, усиливающая имидж руководителя, или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на следующих *общих подходах*:

* производственном, то есть, когда главное - дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет»; его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянного повышения качества продукции, снижении стоимости, технологическое совершенствование и т.д.; опора данный подхода приводит к формированию естественного имиджа;
* имиджмейкерском, в этом случае упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные и массированные РR-акции; с помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж;
* менеджерский, когда гармонично интегрируются достоинства и преимущества первого и второго подходов и их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и программой развития организации.

На практике применяются различные подходы, соответствующие этапам или стратегии развития организации, но чаще всего их сочетания.

### Некоторые психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации

### а) Психологические требования к названию

Как «театр начинается с вешалки», так и формирование имиджа организации начинается с выбора ее названия. Это очень серьезная и ответственная работа. Выбор названия только на основе творческой интуиции или под влиянием сиюминутной моды может вывести на неэффективные, а то и просто ошибочные варианты, что негативно скажется на всем имидже организации. Исправить ситуацию будет уже практически невозможно.

Считается, что название должно иметь отношение прежде всего к внешнему имиджу организации. Это не совсем так, удачное название повышает корпоративную сплоченность, чувство патриотизма своей фирмы. Вспомним, как журналисты НТВ отчетливо пафосно и с явной гордостью произносят название своего телеканала: «Э-э-н... - Т-э-э... - В-э-э...» Такой прием - пафосное произношение удачно звучащей аббревиатуры - действительно способствует формированию эмоционального, хотя и искусственного, но по своему привлекательного имиджа, а следовательно, эффективного.

Изучение имиджей различных организаций, использование психологических закономерностей формирования психического образа, обобщение результатов теоретических и прикладных исследований позволили сформулировать несколько конструктивных *требований* к названию организации, как условиям и факторам ее эффективного имиджа. Некоторые из них, кстати, могут стать и своеобразным руководством для выбора названия фирмы или организации, если планируется их создание. Перечислим их.

* 1. Название должно быть *кратким*. Длинные и труднопроизносимые названия могут запутать потенциальных партнеров или потребителей и, тем самым, негативно повлиять на их отношение. Практика свидетельствует, что если название длинное или его трудно воспроизвести, то переходят либо к безликим сокращениям, либо непонятной аббревиатуре. Например, в Москве никто никогда не произносит «Центральный парк культуры и отдыха имени А. Горького», а говорят «парк культуры», «парк Горького» или ЦПКО.
* 2. Название должно быть *звучным*. Здесь необходимо использовать психологический эффект воздействия звукосочетаниями как фактора внушения. Напомним, что многие звуки воспринимаются нами как некие объекты, реально обладающие пространственно-временными характеристиками. В частности, звук «А» ассоциируется с уверенностью, напором. Звук «У» - с чем-то большим. Звук «И», наоборот, с чем-то маленьким, но не незначительным. Звук «О» эмоционально расслабляет. Звук «Э» как бы придает повышенную значимость. Более подробно с этим психологическим феноменом можно ознакомиться, прочитав рекомендованную литературу.
* 3. Лучше, когда название является *образным, легко представляемым и имеющим отношение к деятельности организации*. Образность названия, когда легко постигается смысл и значение и их можно представить, обладают внушающим свойством. Тот же эффект возникает, когда ясна направленность работы организации. Например, название поликлиники «Супермед» отражает направленность и уровень работы, хотя оно не очень образное, но воспринимается однозначно: «мед» - значит медицина, а «супер» - высший уровень качества деятельности. Или «Кока-кола» - здесь так же все ясно: «кока» - это орех, обладающий тонизирующим свойством, а «кока» - специальный вид прохладительного напитка. Абстрактные или непонятные названия, особенно не имеющие отношение к деятельности организации, вызывают настороженное отношение. Вот, к примеру название фирмы «Фаренгейт» - что это? Из физики знаем, что это единица измерения температуры. Но нет, это, оказывается, название мебельной фабрики. Или «Менатеп» - что это? Но за счет массированной ( и, кстати, очень дорогой) рекламы все к нему через какое-то время привыкли, хотя объяснить все равно никто не может.

Правда, всякое правило имеет исключение, например, известная всему миру «Сони». Название абстрактное, но на многих языках звучит очень приятно, вызывая хорошие ассоциации. К тому же в нем удачные звукосочетания. Здесь был использован прием выбора *уникального слова*. Слово «Сони» никак не переводится и ничего не означает, но оно краткое, выразительное, приятно звучащее. Заметим, это название специалисты «вычисляли» три месяца. Иногда название вообще не совпадает с профилем фирмы, например, компьютеры «Эппл» («Яблоко»), но это все же не мешает. В чем здесь дело? Анализ показывает, что это произошло за счет высокого качества (стихийный имидж), удачного названия (много хороших ассоциаций), выразительного фирменного стиля, умелой и очень массированной рекламы.

* 4. Желательно, чтобы в названии отражалась *российская ментальность*. Все эти «холдинги», «колсантинги», «эксклюзивные дистрибьюторы» и пр. у многих вызывают раздражение и ассоциируются исключительно с криминальным или теневым бизнесом. Анализ свидетельствует, что, скажем, в английском языке практически нет таких слов, которые бы не имели русских синонимов. Мало того, русские синонимы ближе, выразительней и благозвучней. Время англоязычной экспансии заканчивается. Кстати, во Франции запрещено использование слов в названиях из другого языка, если есть французские синонимы. Это достойно подражания.
* 5. Не рекомендуется в названии ставить свою *фамилию* без очень веских на то оснований. Сначала надо завоевать хорошую и устойчивую личную репутацию, а потом уже ставить свою фамилию. К примеру, «Шустов» - название одного из лучших армянских коньяков. Кто возразит против этой фамилии, ведь именно Шустов и основал знаменитый коньячный завод, сделал ему блестящую по своим психологическим находкам рекламу? Кстати, очень осмотрительно и продуманно следует рекламировать продукцию фирм с непонятными названиями. Скажем, «Джонсон и Джонсон» - в общем понятно, а вот «Видал Сосун»... Или «Урода» - название косметической фирмы. По-польски - это красавица, а по-русски...
* 6. Особо осторожно следует использовать *аббревиатуры*. Основные требования - благозвучность, выразительность, внутренняя динамичность. Удачные варианты: «ВАЗ», «ГАЗ», «МАЗ» (в основном из-за доминирования гласной «а», к тому же из-за частого повторения быстро привыкли). Или «Ижмаш», в этой аббревиатуре есть какая-то внутренняя ритмика ... Неудачные варианты: «ХМЗ», «Промбартэкспорт», АОР «НП НЧ КБК» (есть и такая организация в Татарстане) и т.п.
* 7. Название должно вызывать *положительные ассоциации*. Это может быть результатом концентрации внимания на некоторых свойствах, транслируемых названием, или навеянными образами. Например, название балетного театра «Имперский балет» в этом смысле является показательным.

Как технологии целесообразно использовать при *выборе названия* организации или его конструировании? Существует несколько подходов, которые в определенной степени пересекаются с отмеченными выше психологическими требованиями. Остановимся на главных из них.

* 1. *Заимствование* названия. Заимствование - это использование слов из другого языка, которые звучат эффектно и могут произвести впечатление. Например, модельер Клямин в рекламе называет себя Том Кляйм, вполне звучно и «загранично».
* 2. Использование *символов*. Обычно их применяют как для фирменной символики, так и при выборе названия.
* 3. Применение приемов *метонимии*, т.е. приема речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым. Пример: «Белый дом» - президент (в США). Удачные варианты в нашей стране - «Слава», «Мастер» и пр. Такие названия как бы являются гарантом качества продукции. Или, например, название музыкального камерного ансамбля «Виртуозы Москвы». В нем собраны действительно превосходные музыканты, но само название является своеобразной психологической установкой на восприятие их искусства.
* 4. *Обращение к воспоминаниям*. Эффективность такого названия зависит от выбора ключевого слова, вызывающего поток положительных воспоминаний и чувств. Например, название телепрограммы и журнала «Русский Дом». Дом на Руси всегда был значимым символом добра, единения, уюта, тепла. Такое название сразу становится своеобразным паролем, помогающим быстро устанавливать доверительные отношения.
* 5. *Ритмическая основа* произнесения. Это очень сильный прием. Он способствует быстрому и непроизвольному запоминанию. Удачные варианты: «Кока-кола», французское шампанское «Дом Периньон» и пр.
* 6. *Юмор*. Потенциально его возможности огромны. Но к сожалению, интересных вариантов не так уж много. Больше сомнительных примеров: магазин верхней одежды больших размеров «Три толстяка». Такое название вызывает скорее отрицательные эмоции и ассоциации. А раньше такие магазины назывались гораздо более привлекательно - «Богатырь». Некоторые образцы могут восприниматься как юмористические, но о чем при этом думали создатели, что они имели в виду - неизвестно. Например, такое яркое название кафе: «Елисейские Поля» на Коровинском шоссе». Или обувной магазин «Угадай размер». Или овощной магазин «Кураре».
* 7. *Слияние* - соединение двух и более слов, когда формируется как бы новое качество (например, «парабеллум»). Иногда новое слово-название является комбинацией из частей других слов - это уже семантация (например, «госстрах», кстати, психологически крайне неудачное из за доминирования слова «страх»).
* 8. *Присоединение и сокращение*. Часто заключается в добавлении звучной приставки или характерного суффикса - «Пан Американ» и пр.
* 9. *Названия-подражания*. Здесь просматривается отчетливое стремление «примазаться к раскрученному имиджу». Например, всем известны и прекрасно себя зарекомендовали автомобили «БМВ», так вот китайцы стали выпускать куртки и пр. с названием «БВМ» и очень похожей символикой.

Приведенные психологические рекомендации, как отмечалось, являются своеобразными факторами эффективности, поэтому их использование является гарантией формирования положительного имиджа организации.

### б) Некоторые психологические рекомендации для фирменного стиля

Большое влияние на формирование внешнего имиджа организации оказывает разработанный фирменный стиль. *Фирменный стиль* - это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль формируется как единство следующих важнейших компонентов:

* фирменной эмблемы ( или графической символики);
* фирменного шрифта;
* фирменной цветовой гаммы;
* слогана;
* фирменного блока (основного текста).

Анализ публикаций по данной проблеме показал, что существующие подходы к разработке фирменного стиля в основном отражают некие дизайнерские тенденции, в которых немало субъективного. Психологические обоснования либо отсутствуют, либо они не убедительны. Изучение результатов прикладных психологических исследований позволило сформулировать некоторые психологические рекомендации обобщающего характера, направленные на повышение эффективности образного воздействия каждого из компонентов.

### Фирменная эмблема

*Эмблема* - это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций). Удачная эмблема быстро способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества. Подходов к формированию фирменной эмблемы разработано немало. Опишем некоторые из них, имеющие психологическое содержание.

Первый из них основан на использовании *символизма*, то есть выражения абстрактной концепции при помощи объектов с конкретными свойствами. Такой прием стар, как само человечество, и присущ практически всем мировым культурам. В качестве символов используются различные предметы, животные, деревья и пр. Психологическим содержанием данного подхода является опора на архетипы, то есть первообразы. Архетип - это способ связи образов, переходящих из поколения к поколению. Согласно теории К.Юнга, архетип представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не всегда осознается. Архетипы влияют на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатий или антипатий, скрытых установок. Познание закономерностей действия архетипов дает мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

При создании фирменной эмблемы возможна опора на архетипы, транслируемые через символы. Правда, при выборе таких символов следует помнить, что решающее значение здесь может иметь национально-культурная специфика. Например, такие символы, как животные очевидно являются архетипами, достаточно вспомнить народные сказки или мифы. Но в то же время одни и те же животные у разных народов воспринимаются по-разному. Например, на востоке змея - символ мудрости, а в России - нечто злобное и коварное. Поэтому примеры, которые будут приведены ниже, носят скорее иллюстративный, а не канонический характер.

* *Животные* - один из самых эффективных приемов символизма. Животным мы склонны приписывать некие вполне определенные человеческие качества, их поведение часто трактуется как вольная целесообразность. Например, муравей и пчела - олицетворяют трудолюбие; бабочка - легкую переменчивость; лиса - хитрость; лев - силу и превосходство; гепард - силу и быстроту; собака - преданность; бык - силу и воинственность и т.д.

Россия часто символизируется с медведем, которого символически преподносят как животного сильного, добродушного, немного ленивого, но страшного во гневе. Можно вспомнить эмблему печально известного МММ: три бабочки - тройной символ переменчивости. Как все совпало!

* *Флора*. Ее символические возможности так же весьма велики. Например, дуб символизирует силу, береза - женское начало, рябина - легкую лирическую печаль, сосна - близость к солнцу. Особый мир - символика цветов: роза олицетворяет красоту, лилия - чистоту, фиалка - скромность и т.д. На Востоке создан даже целый «язык цветов» - их количество и сочетания несут большую и конкретную информацию.
* *Птицы*. Их символическое значение так же велико и разнообразно: орел - царственность; сокол - смелость, доблесть; голубь - миролюбие; сова - мудрость; буревестник - стремление к свободе и т.п. При изображении птиц большое внимание следует уделять крыльям, образ которых всегда поэтизируется.

В России символическое изображение птиц в эмблемах организаций можно встретить особенно часто. Орлы, соколы...Видимо потому, что витязей в давние времена, а в тридцатые годы летчиков называли соколами.

* *Фантастические существа*. Они как бы усиливают конкретные качества. Например, грифон - лев с крыльями орла (иногда - крылатый лев с орлиной головой), особо подчеркивает царственность, силу и величие.
* *Символические предметы*. Таковыми могут быть орудия труда (серп и молот), части механизмов (пропеллер, шестеренки, веретено), злаки (пшеничный колос) и пр. В зависимости от изобразительных решений они могут оказывать сильное эмоциогенное воздействие.
* *Древние символы*: солнце, крест, коловрат, звезда и пр. Это классические образцы архетипов, имеющих большое символическое значение.
* *Национальные образы-символы*. Они очень сильно влияют на национальное сознание, практически сразу вызывая положительное отношение. Национальные образы-символы обычно используются в эмблемах политических партий и движений, но это подход перспективен и для коммерческих организаций.

В России наиболее яркими национальными образами-символами являются солнце, дорога, простор, широкая река, дом, дерево и обобщенная категория «хорошо».

* *Карикатуры и персонажи комиксов*. Их применение должно быть очень хорошо обосновано, так как гротескные изображения часто воспринимаются как проекция физических или иных недостатков.
* Использование различного рода *графических буквенных символов* - в основном стилизованное написание аббревиатуры названия.

При выборе тех или иных символов следует иметь в виду, что при восприятии огромную роль играет не только их смысловые и символические характеристики, но и стиль и качество *изобразительных решений*. Здесь многое зависит от профессионализма и творческой интуиции художника, которые должны подкрепляться психологическими рекомендациями. Общие психологические рекомендации таковы:

* простота, лаконичность и выразительность формы, минимизация деталей и цветовых характеристик (это необходимо для того, чтобы эмблема или знак легко воспринимался, распознавался и запоминался);
* возможность варьирования формой с целью усиления эмоционального воздействия (острые углы воспринимаются как опасная сила; толстые линии - основательность, надежность; плавные и тонкие - изящество; симметричное расположение - гармония и пр.);
* индивидуальность или оригинальность выразительных решений;
* охраноспособность;
* адекватность и ассоциативность (например, изделие, произведенное городе Кимры с эмблемой Эйфелевой башни, вызовет лишь недоумение);
* жизнеспособность (возможность частичной модификации).

Второй подход основан на использовании принципа *традиционности* (нечто исторически сложившегося, передающегося из поколения в поколение). Традиция и традиционность сейчас воспринимаются как надежность, стабильность, здоровый консерватизм, отсутствие авантюрности. Наиболее распространенными символами и изобразительными решениями в этом случае являются различные гербы, вензеля, вычурный «средневековый» шрифт и пр. При опоре на принцип традиционности требования, естественно, иные.

Нами были представлены основные рекомендации, имеющие выраженное психологическое содержание. Сейчас проводятся прикладные психологические исследования, результаты которых могут их существенно дополнить.

В заключении обсуждения проблемы психологии имиджа организации хотелось сказать, что нами были не все его составляющие, входящие в структурные модели, в частности, важнейшая из них - имидж руководителя. Это сделано потому, что имидж руководителя, так же как и имидж лидера, во многом сходен по своим характеристикам с политическим имиджем, а его психологические характеристики, модели и технологии создания следует рассматривать специально (см. литературу). Это психологическое сходство обусловлено тем, что в силу осуществления деятельности «паблик рилейшнз» многие руководители становятся как бы «публичными руководителями», а такой вид деятельности близок к политической по своему содержанию (за исключением, пожалуй, идеологической окраски, которая для многих политиков просто фоном, прикрывающим их отчетливые экономические интересы). Не рассматривался вопрос имиджа «команды», которая напрямую замыкается на конкретного лидера. Имидж персонала следует рассматривать в контексте его профессионализма и существующих корпоративных отношений. Главное, что хотелось бы еще раз подчеркнуть, формирование имиджа - задача прежде всего психологическая и без психологии решить ее весьма затруднительно.