**От образа к имиджу: психосемантический брэндинг**

Дмитрий Леонтьев, доктор психологических наук, генеральный директор **научно**-производственной фирмы "Смысл"

Как известно, слово "имидж" является английским эквивалентом русского слова "образ". Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом - то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. А если не конструировать? Одна из самых больших иллюзий - это та, что можно спланировать формирование имиджа на потом, на четвертый квартал, а пока заниматься другими вещами. Однако какой-то образ фирмы в сознании и подсознании людей складывается и без его целенаправленного формирования. Вы можете обойтись без предложения и без многого другого, но не можете обойтись без образа. Образ есть всегда. Нельзя избежать влияния на людей подсознательно складывающегося у них образа, на который влияет название фирмы, эмблема, фирменные цвета, музыкальные позывные, лица выступающих публично функционеров и занятых в рекламе актеров и т.п. - только в одном случае это происходит под вашим контролем, а в другом случае - без него. В последнем случае результат может оказаться каким угодно, совершенно непрогнозируемым. Очень многие вещи, о которых часто даже и не думают, оказывают большое влияние на подсознательное формирование впечатлений о вас. Здесь мелочей нет. Даже не имея никакой информации о фирме, человек может иметь подсознательное впечатление о ней как о крупной или мелкой, современной или архаичной, порядочной или жульнической и др.; о продукте - как вкусном или невкусном, натуральном или искусственном, об автомобиле - как быстром или медленном, опасном или безопасном. Это впечатление (образ) складывается под влиянием звучания названия, эмблемы фирмы, цветов, используемых в рекламе, тембра голоса радиодиктора и др. Образ всегда можно диагностировать и описать - точно и разносторонне. Мне лично приходилось участвовать в исследованиях подсознательного эмоционального образа рекламных теле- и радиороликов, названий, эмблем, логотипов, политических лидеров, книжных обложек, запаха духов, таких понятий как "надежный банк" и "ненадежный банк" и т.п. Примечательна устойчивость этих образов, их сходство у разных людей и независимость от формулируемых на словах мнений и отношений.

Это и есть реальная психологическая основа имиджа. Не всегда можно найти причины формирования именно такого, а не иного впечатления, но это не главное. Главное - это то, что психолог может это впечатление подробно и достоверно описать, сравнить с желаемым, и указать пути коррекции нежелательных оттенков образа. Это позволяет сделать большой шаг вперед по сравнению с сегодняшними представлениями об имидже, которые обычно сводятся к двум положениям: имидж должен быть и он должен быть хорошим. Конкретика при этом обычно сводится к тому, что имидж должен быть максимально эстетически выразителен, красив, и тогда он хорош. Это очередная иллюзия. Это вовсе не всегда верно. Клип или фирменный стиль, сделанный блестящим художником или режиссером, может быть шедевром с эстетической точки зрения и привлекать очень большое внимание, но при этом он может не соответствовать тому образу, который на самом деле фирме нужен, создавать другой подсознательный образ. Тем самым может возникать сшибка разных образов и, в итоге, разрушение собственного образа. И тогда реклама превращается в самовыражение художника за счет заказчика. Не следует преувеличивать степень иррациональности имиджа. Не следует также сводить проблему имиджа к стремлению произвести наиболее благоприятное впечатление. Это лишь одна из сторон имиджа, причем не во всех случаях она является главной.

Имидж - это не просто констатация того, что некая фирма или товар хороши. Имидж - это навевание совершенно конкретных ассоциаций и намеков о том, какова эта фирма - большая или маленькая, современная или с древними традициями, ориентированная на западные стандарты или на российские корни, подчеркивающая свою устойчивость или динамичность, опытность или молодость и многое, многое другое. Имидж складывается из ряда таких конкретных характеристик, причем цельность имиджа определяется непротиворечивостью этих составляющих. Любой фирме важно производить впечатление хорошей и порядочной, но это еще не все. Банк еще должен выглядеть устойчивым, рекламное агентство - динамичным и творческим, для строительной фирмы важна основательность, для трастовой компании - респектабельность, реклама автомобиля должна дышать комфортом и скоростью, а мороженого - прохладой. Носителями этих качеств являются самые разные компоненты рекламы - линии, цвета, звуки, геометрические формы, тембры голосов и т.п. Все эти компоненты должны быть при этом хорошо согласованы между собой. В клипе можно произносить сколько угодно слов о надежности, но если в нем использованы цвета и движения, подсознательно ассоциируемые скорее с хаосом и неустойчивостью, то все правильные слова пропадут втуне.

Задача, которую можно и нужно ставить сегодня, чтобы строить долгосрочную рекламную и, в более широком смысле, имиджевую и PR- стратегию на долгосрочную перспективу - это психологическое проектирование образа в полном смысле этого слова, или психосемантический брэндинг.

Психологическое проектирование образа (точнее, уже имиджа) начинается с осознания функций имиджа. Их можно свести к двум: узнаваемость и благоприятное впечатление. Образ, во-первых, служит выделению его носителя из массы других образов и объединению вместе всего, что имеет к нему отношение и, во-вторых, выступает той "одежкой", по которой встречают нового человека, фирму или товар на рынке. Более тесное знакомство с ними может скорректировать и даже опровергнуть первое впечатление, но практический опыт у каждого человека слишком ограничен, чтобы он мог составить обо всем представления по личному опыту. О большинстве людей и вещей мы судим лишь на основе какой-то информации (в том числе рекламной), а не опыта реального взаимодействия. Тем самым мы можем внести уточнение в определение образа. Образ - это впечатление, складывающееся на чисто информационной основе, в отличие от репутации, которая формируется на основе практического взаимодействия с товаром, фирмой или человеком. По образу встречают, по репутации провожают. Репутация в принципе важнее образа, но возможность опереться на личный опыт есть не всегда, поэтому в большинстве случаев именно образ временно исполняет ее обязанности - обязанности критерия, основы для оценочных суждений.

Следующий шаг - выделение и осознание уровней образа (имиджа). Каким должен быть образ? Во-первых, конечно, хорошим - это всем известно. Выражаясь на психологическом языке, он должен вызывать положительные эмоции и не вызывать отрицательные. Одно время, на ранних этапах развития нашего рекламного рынка очень сильно злоупотребляли негативными эмоциями, в основном этим грешили страховые и инвестиционные компании. Вообще, очень неудачно, что в русском языке слово "страховка" происходит от слова "страх", сам по себе этот корень уже вызывает негативные эмоции. В английском, немецком и французском языках соответствующие понятия образованы, наоборот, от корней, несущих значение уверенности и безопасности - не в этом ли одна из причин гораздо более прохладного отношения к страховым услугам в нашей стране, чем на Западе? Красивый и сильный ход сделала страховая компания "Спасские ворота", образуя фирменные названия своих форм и программ страхования от корня "спас". Именно страховые компании больше всего злоупотребляли практикой показа в рекламных роликах всяческих напастей, которые могут с вами случиться, после чего показывалось избавление от этих напастей, которое вам принесет компания. При этом сами напасти, как правило, показываются очень выразительно, убедительно и наглядно, а избавление - не столь убедительно, поэтому с маркой данной страховой компании ассоциируются в гораздо большей мере сами напасти, нежели избавление от них. Другой подобный пример - телевизионная реклама начала 90-х годов, анимационный сюжет - на улицы маленького городка въезжает чудовище по имени Инфляция, гибрид динозавра и пылесоса, который все в себя начинает втягивать, все поглощать, все разрушать. Жители городка мечутся по улицам, не знают, куда деваться, и вдруг видят где-то в чистом поле маленький прилавочек, будочку, к которой выстраивается очередь, потому что там - инвестиционная компания, которая спасет сбережения от инфляции. Станиславский сказал бы: "Не верю". А инфляция убедительна. Более свежий пример - телевизионная реклама "Техносилы", сети магазинов бытовой техники. Злодеи в этом сюжете ярки и жизненны, а герой-избавитель статичен и бессодержателен. В результате, хотя по сюжету клипа добро побеждает зло, но отрицательные эмоции ярче, чем положительные, и именно они сильнее всего связываются с образом марки. Итак, первый уровень образа - уровень общего эмоционального отношения.

Второй уровень - уровень значимых качеств. В образ хорошего банка должны входить несколько иные качества, чем в образ хорошего рекламного агентства, хорошей аптеки, хорошего агентства недвижимости и т.д. Кроме общего положительного эмоционального фона, у них есть и своя специфика. Например, хороший банк обязан быть мощным, а хорошее рекламное агентство нет, но оно должно быть оригинальным и динамичным. Хороший чай должен быть горячим, а хорошее пиво - холодным.

Наконец, третий уровень образа - это индивидуальное своеобразие, собственное, узнаваемое лицо фирмы или товара, отличие от других, то что не обязательно оценивается по параметру хорошо-плохо, но должно обеспечить узнаваемость, устойчивую реакцию на ваши рекламные материалы, на все, с чем вы выходите во внешний мир. Можно разделить все источники информации о вашей фирме, которые доходят до потребителя, на две большие группы. Их можно условно назвать так: "презентации", то есть то, что он получает или узнает непосредственно от вас (реклама, информационные материалы, внешняя архитектура, интерьер офиса), и "отражения" - то, что он о вас слышит из других источников, то что связано в наибольшей мере с репутацией. Паблик рилейшнз являются единственным каналом, который может как-то позволить контролировать отражения. Вот пример индивидуального своеобразия: "Альфа-банк" подчеркивает свой космополитизм, ориентацию на универсальные, международные, западные стандарты, то, что этот банк строится полностью по этим стандартам, а "Российский кредит", наоборот, подчеркивает свои российские корни, свои специфические традиции, укорененность в нашей культуре и истории. Ни то, ни другое не является хорошим или плохим, выигрышем или проигрышем, с точки зрения рекламного воздействия это вещи равноценные, но они выражают определенное лицо. Если "Российский кредит" сменил бы вдруг эту "национальную" линию на какую-то другую (теперь, правда, это ему уже не грозит), то реклама перестала бы узнаваться, образ разрушился бы.

Два самых общих принципа психологического проектирования имиджа - это принципы целостности образа и заданности образа. Целостность образа означает, что все рекламные материалы, а также многое другое, например, оформление витрин и интерьеров и т.п., - словом, все презентации и отражения - должны вызывать ассоциации с одним и тем же набором психологических характеристик, нести один и тот же образ, одну и ту же подсознательную эмоциональную нагрузку.

В чем состоит эта нагрузка, на каком языке ее можно описать и как ее выявить? Специалистам известна методика семантического дифференциала. Опрашиваемым предъявляется набор шкал, образованных парами антонимических прилагательных (например, быстрый-медленный, приятный-противный, прагматичный-романтичный, тихий-громкий, округлый-угловатый и т.п.) с просьбой отметить, к какому из полюсов, по их непосредственному ощущению, ближе предложенный им для оценивания объект (Большой театр, Госдума, название фирмы, эмблема, упаковка, марка товара, вкус кофе, запах духов и т.п.). Как формируется этот набор шкал - об этом чуть ниже. Главное - то, что такая метафорическая оценка оказывается доступной практически любому человеку с хотя бы неполным средним образованием и применимой по отношению практически ко всему. По значительной части шкал наблюдается достоверное единодушие оценок, причем степень этого единодушия зависит только от шкал и оцениваемых объектов - характеристики опрашиваемых, такие как возраст, образование, профессия, доходы, религиозные и политические убеждения и т.п., за исключением разве что пола, на оценки практически не влияют.

Методология применяемого нами сегодня качественного анализа эмоционального содержания иррациональных образов была разработана блестящим исследователем из Московского университета Еленой Юрьевной Артемьевой (1940-1987). Артемьева экспериментально доказала, что взаимодействие с любым эмоционально затрагивающим нас предметом или событием оставляет в нашем подсознании след. Этот след не является просто воспоминанием или представлением, это абстрактный семантический код, который не привязан к зрительному, слуховому и другим чувственным модальностям. Он имеет не чувственную, а скорее метафорическую природу, и шкалы семантического дифференциала являются удобным "экраном", на который можно "спроецировать" семантические коды каких угодно объектов, даже таких, о которых содержательно люди не могут сказать ни слова. Можно оценить даже то, что ты не знаешь, не понимаешь, то, что тебе вообще не знакомо. Например, 10 лет назад изучалось восприятие театрального спектакля. Выяснилось, что люди не только могут благополучно оценить сам спектакль, который они посмотрели, но они еще могут оценить ожидаемое впечатление от этого спектакля за 10 минут до его начала. У них есть совершенно четкий подсознательный образ, и они устойчиво и достаточно однородно (почти так же однородно, как и после просмотра) воспроизводят этот образ. Это относится даже к тем, кто ничего не знает о спектакле, актерах, режиссере, авторе, не имеет никакого осознанного представления о том, что сейчас увидит.

Эти метафорические "проекции" позволяют сделать ряд очень важных для диагностики образа вещей: во-первых, выделить из исходного набора шкал те прилагательные, которые закономерно приписываются оцениваемому объекту, во-вторых, определить общую глубину или интенсивность воздействия образа, которая коррелирует со степенью единодушия оценок, в-третьих, сравнить между собой семантические коды объектов самой разной природы, вычислить условные расстояния между ними. Можно, скажем, сопоставить образы, которые несут названия фирм и их же графические эмблемы, оценить общее подсознательное впечатление, складывающееся у людей от самых разных объектов и общих идей, таких как названия, логотип, брэнд, радиоролик, музыкальные позывные - все, вплоть до запаха, - переведя их в одну общую систему координат. Исследование, которое мы проводили на эту тему несколько лет назад, используя названия и эмблемы 10 московских банков, привело к весьма неутешительным результатам: в подавляющем большинстве случаев образ, вызываемый названием, и образ, вызываемый эмблемой, имели между собой очень мало общего: А между тем целостность образа, согласованность (по меньшей мере, непротиворечивость) семантических кодов разных компонентов рекламной и презентационной деятельности играет огромную роль в запечатлении самой марки (названия фирмы), поскольку если разные рекламные материалы выдержаны в необходимом соответствии, они на уровне подсознания работают как повторение друг друга, хотя в данном случае повторяется только подсознательная эмоционально-семантическая нагрузка. Если текст различен, но образ воспроизводится снова и снова, запечатление достигается быстрее и оказывается более прочным. Тогда наружный щит подсознательно напоминает о телевизионном ролике, радиопозывные напоминают о журнальной публикации, табличка у входа в офис - о голосе диктора, а название и эмблема напоминают обо всем сразу. Напоминание без напоминания, повторение без повторения: Если же текст повторяется, а эмоциональный заряд не контролируется, оказывается во всех случаях разным, то противоречивые эмоциональные атрибуты накладываются друг на друга и перечеркивают друг друга, эмоциональный образ не складывается. Подсознание в растерянности. А слова - они и есть слова:

Ответ на вопрос, каким именно мы должны делать имидж в конкретном случае, какие психологические характеристики закладывать в семантический код, дает второй принцип проектирования имиджа - принцип заданности. Принцип заданности означает соответствие образа фирмы или товара, который создают все рекламные материалы, заранее разработанной концепции культивируемого образа, переведенной на язык психологических качеств образа. Концепция культивируемого образа должна быть тем, на соответствие чему тестируются все рекламные (и не только рекламные) материалы. Эта концепция строится на основании двух источников. Первый из них - целевой образ - это те характеристики, которые желают придать образу фирмы или товара лица, принимающие решения в организации. Крайне редко они эти характеристики осознают, но извлечь эти характеристики с помощью тех же психосемантических методов - дело техники. Второй источник концепции культивируемого образа - эталонный образ. Дело в том, что, как показали разнообразные исследования, в подсознании людей хранятся не только эмоциональные образы конкретных банков, ресторанов, книг, марок сигарет, политических лидеров, но и обобщенные образы "хороший банк", "хороший ресторан", "хороший детектив", "хорошие сигареты", "хороший президент". Более того, вопреки ожиданиям, эти обобщенные эталонные образы оказались более устойчивыми и содержательно более насыщенными, чем образы конкретных объектов. Вот уж действительно идеал для россиянина более реален, чем реальность!

Но главное - конкретные образы могут быть ближе или дальше от эталонного в виртуальном пространстве семантических признаков. И от этой дистанции зависит очень многое. По данным наших исследований, она хорошо коррелирует с прямыми предпочтениями. Эталонный образ заслуживает отдельного подробного разговора, отдельной статьи. Пока же ограничимся лишь главным следствием: одним из важнейших звеньев технологии психологического конструирования имиджа является выявление соответствующего эталонного образа. Концепция культивируемого образа строится на основе непротиворечивого объединения целевого и эталонного образов, включает в себя характеристики и того и другого и становится критерием оценки для конкретных разработок. Например, в процессе разработки фирменного стиля предложенные варианты сравниваются - объективно, не на глазок! - по степени их соответствия культивируемому образу. Эта степень определяется как дистанция между двумя образами - желаемым и реальным - в пространстве семантических признаков. Чем ближе к эталону, тем лучше образ. То же самое можно делать с любыми рекламными материалами - технология психосемантического брэндинга универсальна.

Реклама - это не только искусство, но и наука. Наука не может создать образ - это прерогатива художника. Но только наука может предсказать его дальнейшую судьбу.