

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема № 1 *Імідж та його природа.*

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 15.08.2023 №8).

Розробник:

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат психологічних наук
Пономаренко Я.С.

Рецензенти:

1. Професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор Охріменко І.М.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Греса Н.В.

План лекції.

1. Поняття іміджу. Іміджелогія в комплексі наук.
2. Види та класифікація іміджу.
3. Поліфункціональність іміджу.
4. Імідж як міфологічний архетип.

Рекомендована література

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджелогія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
4. Бондаренко І.С. Іміджелогія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.

Допоміжна:

5. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2015. № 15. 276 с.
6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2015. 440 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

7. Пошукова система Google Scholar <http://scholar.google.com/>
8. Електронна бібліотека Наукова періодика України <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

Текст лекції.

1. Поняття іміджу. Іміджелогія в комплексі наук

Поняття іміджу спирається на розуміння природи стереотипів, і за механізмами свого виникнення він близький до стереотипів. Але в практичному оперуванні поняттям іміджу (дуже близьким до нього) акцентується увага перш за все на тому, що імідж є своєрідною оцінкою організації – людини, установи, події, - яка виникла на ґрунті певних уявлень.

Етимологічно слово «імідж» походить від латинських споріднених слів «imago»/»imitari» – «образ», «зображення» / «імітувати», «наслідувати». У Стародавньому Римі у II – III ст. до н.е. існувала особлива традиція робити

гіпсові або воскові маски-зліпки (*imago*) безпосередньо з облич померлих, а потім спеціально обробляти їх задля максимальної зовнішньої схожості з оригіналом. Зазвичай *imago* містила ім'я шанованої людини, перелік звань, державних посад, подвигів, а також коротку хвалебну характеристику. Зрозуміло, право мати таку маску (*ius imaginum*) було виключною прерогативою аристократичних родин. Згадка про *imago* містилася у діалогах Цицерона, датованих 44 роком до н. е. Згодом роль *imago* почали відігравати великі кам'яні статуї імператорів у тріумфальних шатах, а також зображення, виконані у формі медальйону, вишивки чи статуетки, що були специфічним атрибутом пошани імператорської влади народом. Отже, слово *imago* у латинській мові використовувалося в основному у контексті образотворчого мистецтва.

Одним із найважливіших аспектів загального сприйняття і оцінки організації є уявлення, яке вона призводить, тобто її імідж (образ). Тобто імідж є мислене уявлення про людину, товар або організацію, що формується у масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано за допомогою засобів масової інформації та методів PR. **Імідж** представляє собою вид певної соціальної установки, і за своєю суттю близький до соціального стереотипу – стійкої, емоційно забарвленої і спрощеної моделі об'єктивної реальності. Таким чином, **імідж** – це оцінка, ставлення до кого-небудь (чого-небудь) на ґрунті стереотипів, що склалися.

Починаючи з кінця 80-х рр. XX ст., поняття імідж стає об'єктом наукових розробок. У словнику з естетики (1989 р.) містилося таке його визначення: «Імідж – це уявлення щодо речей та людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) засобами масової інформації, включаючи рекламу. На Заході імідж часто асоціюється з поняттями престижності, репутації, в соціально-політичному плані він виступає однією з цілей артизації, коли з її допомогою реальність підмінюється розмитими, але приємними та заспокійливими ілюзіями».

Сьогодні ця лексема стала активною у науковому та буденному обігу. Український дослідник Євген Позднишев називає такі об'єктивні соціально-психологічні чинники зростання потреби людства в іміджах: 1) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності; 2) ідея необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій (теорія антропогенезу); 3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх; 4) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості; 5) посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві.

В галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках XX століття. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання. У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого

суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи.

Зазначимо, що імідж як такий не є сучасним винаходом. Наприклад, попереду військ Чингисхана поширювалася чутка про них як про жорстоких вояк. Так повідомлялося, що вони вирізають усіх мешканців, якщо місто не здається їм до застосування облогових приладів. Такий імідж допомагав Чингисхану завойовувати міста. В наш час інформаційних технологій значення іміджу зростає тому, що він є природним продуктом обробки великих масивів інформації. Від того, що ми не в змозі зберегти весь цей об'єм, ми починаємо користуватися ярличками, що відсилають нас до відповідних ним ситуацій. Вдало обрані ярлички закріплюються, і у будь-якої ситуації ми користуємося такими ярличками-іміджами.

На відміну від вчених-психологів, соціальних психологів або соціологів, які здебільшого досліджують об'єктивну природу стереотипів, психологічних образів (іміджів), фахівці паблік рілейшнз розглядають концепцію іміджу організації насамперед з точки зору того, як остання сприймається людьми у соціальному сенсі, в якості впливового суб'єкта суспільства. Імідж для організації потрібен для того, щоб люди розуміли і оцінювали її роль у економічному, політичному та соціальному житті конкретного регіону або країни в цілому. За допомогою іміджу організація прагне справити сприятливе враження про себе не лише серед своїх службовців, а у більш широкому масштабі - серед людей, які взагалі не мають ніякого відношення до неї або її діяльності.

Так, український дослідник Михайло Скуленко у книзі «Журналістика і пропаганда» (1987) чи не вперше вживає слово імідж, подаючи його в англійській фонетичній транскрипції. Ось уривок із згаданої праці: «Імідж, на відміну від художнього образу, відтворює не всю сукупність рис, що становлять єдину, цільну картину. У ньому відбито лише окремі характеристики об'єкта. Більше того, імідж абстрагується від решти, висвічуючи лише певні, сторони об'єкта, акцентуючи увагу лише на них. Скажімо, пропагандистський імідж конкретного політичного діяча може містити кілька характеристик: глибоко розуміється на державних справах, далекоглядний, простий у спілкуванні з людьми».

В останні роки термін «імідж» стало незвичайно популярним, стали звичним такі визначення, як «імідж політика», «імідж організації», «імідж проекту», «імідж міста або регіону» та ін. З'явилося чимало фахівців з формування «ефективного іміджу» - іміджмейкерів, побачили світло публікації з проблемі іміджу, навіть заявлений новий науковий напрям - іміджелогія. У процес формування привабливого іміджу активно ввімкнулася наука, насамперед психологія. Це природно, тому що імідж - не що інше, як особливий психічний образ і склад його сугубо психологічний. А проблема психічного

образа в психології вивчена дуже добре, особливо в таких її напрямках, як психологія особистості, психологія сприйняття, психологія відносин, соціальна психологія та ін. Тому психологічні знання можуть бути досить корисними в іміджмейкерській діяльності.

Американські фахівці взагалі розглядають імідж як сильне враження, яку справляє особа, організація або інститут на одну або більше груп громадськості, і таке, що володіє більшими регуляторними властивостями. Тобто імідж - це особливий психічний образ, що сильно й певним чином впливає на емоції, поведінку й відносини особистості або групи.

З погляду психологів імідж - *це маніпуляційний, привабливий, легко сприйнятий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на його підсвідомість), а через це - на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, на вибір, здійснюваний людиною.*

Дія іміджу заснована на сильнім емоційнім враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. У цьому головна відмінність іміджу від психічного образу, що відображає характеристики кого-небудь або чого-небудь. Можна стверджувати, що репутація, престиж - категорії розумові, коли відношення виникає в результаті усвідомленого вибору, раціонального аргументованого порівняння. Імідж же скоріше дає ілюзію якостей і властивостей. Тому зараз багато організацій почали боротися саме за формування свого привабливого іміджу, а не за свою репутацію або престиж.

З одного боку, імідж-образ – двійник художнього образу, бо дозволяє емоційно прикрасити стереотипи публічності людського фактору, об'єктів або суб'єктів, на які він спрямований, з другого, — на відміну від художнього, він втрачає свою оригінальність та індивідуальність, більше нагадує логотип-символ, з яким пов'язане уявлення суспільства про той чи інший різновид людської діяльності.

Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ — це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві.

Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу.

Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: *психологічний* – всебічне вивчення акту сприйняття й оцінки людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; *соціологічний* – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; *політологічний* – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу та заданої реакції на нього у політичному процесі;

економічний – досліджує можливості іміджу як фасилітатора (англ. *facilitator*, лат. *facilis* – легкий, зручний, стимулюючий) ринкових відносин; *сомаестетичний* – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; *естетичний* – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції у буденному та професійному житті людини.

Важливо зрозуміти, що тіло – це не просто біологічна, фізична й природна данність, тіло – соціальний конструкт, тому ставлення до нього завжди було однією із найважливіших ціннісних орієнтацій будь-якої культурно-історичної епохи. У цьому випадку тіло набуває значення тілесності, тобто перетвореного під впливом соціальних та культурних чинників тіла людини, яке має соціокультурні значення та смисли й виконує певні соціокультурні функції.

Тілесність людини – головний матеріальний носій культури, а ставлення людини до власного тіла – найважливіша атрибутивна характеристика, що впливає на соціокультурний формат епохи, на динаміку розвитку культури у цілому, на ті предмети та явища, які стануть для цієї культури домінуючими. Тілесність у культурі є унікальною можливістю, завдяки якій відбувається вираження, активація та розвиток окремих культурних феноменів (хореографія, портрет, музика і т. ін.). Тому художні твори є ідеальним синтезом психічного й фізичного, духовного й матеріального, індивідуального й надособистісного, одиничного й всезагального.

У середині – наприкінці ХХ століття проблематика тілесності почала опрацьовуватися в межах теорії комунікації, а також як елемент «знакових засобів культури», «вторинних моделюючих систем», тобто структурно-семантичних і семіотичних підходів.

У межах семіотичного методу візуальність розглядалася через функціонування групи кодів, що дозволяли сприймати й упізнавати символічні, індексальні та іконічні знаки. Семіотичні дослідження візуальності були започатковані у працях Ч. Пірса і Ч. У. Морріса, розвинені в роботах Р. Барта, К. Метца, П. Пазоліні, У. Еко, представників тартуської школи Ю. Лотмана, Б. Успенського та ін. Постсеміотичні дослідження візуальності були проведені в пізніх працях Р. Барта, С. Зонтаг, а також у роботах Р. Краусс, які звернені до аналізу аспектів видимого, що вислизують від структурування.

Дослідження візуальності проводилося у рамках філософських концепцій образу, серед яких слід відзначити динамічну теорію образу, створену М.-Ж. Мондзен, П. Флоренським, В. Колотаєвим під впливом реконструкції середньовічної перцепції; аурічну доктрину образу Ж. Діді-Юбермана; концепцію образу-кліше та образу-кристалу Ж. Дельоза.

Семіотичні моделі комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто на тлі використання цих «повідомлень без кодів» для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки. Тобто спочатку ми «читаємо» зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів.

Один із засновників семіотики **Чарльз Пірс** (1839-1914) розрізняв три типи знаків: 1) іконічні, або знаки-копії, знаки-зображення, що засновані на фактичній подібності означуваного та означуючого (малюнок людини і сама людина); 2) індексальні, або знаки-ознаки, дія яких заснована на реальній суміжності означуваного та означуючого (дим є індексом вогню); 3) символи, або умовні чи конвенціональні знаки, дія яких ґрунтується на умовному, встановленому «за згодою» зв'язку означуючого з означуваним. За ступенем впливу на свідомість людини першість належить символам, адже саме вони здатні утворити судження й таким чином викликати певні думки, почуття в людини, спонукати її до дій.

Структуралістський аналіз феномену з використанням лінгвістично-семіологічної методології запропонував **Ролан Барт** (1915-1980) у роботі «Система моди», де він досліджує матрицю функціонування моди як механізму артикулювання певних форм одягу та маніпулятивного позначення їх сенсом «модності». Р. Барт постулює позицію «етичного» ставлення до знаку, яка надає можливості диференції суспільств та спільнот за фактом «відкритості їх семантичних систем». Саме експліцитна виразність та прозорість повідомлення стає для нього критерієм морального оцінювання знаків, яке, на його думку, відбувається навіть при нейтрально-методичному описі. Він наводить приклад дорожнього знаку як «абсолютно відвертого повідомлення», що не маскується функціональністю простих речей. Визначаючи етичні межі знакових систем, Р. Барт вибудовує тріаду «образ – знак – дія» за аналогією до «стиль – письмо – мова». З одного боку, знак розмивається хвилями соціальної дії, з іншого боку – невловимо розчиняється у просторі суб'єктивного досвіду.

Відповідно, тріадично Р. Барт розрізняє типи знакових систем, що кодують одяг: *іконічну* (візуальна репрезентація одягу у форматі фотографії або малюнка); *вербальну* (текст, що коментує або тлумачить image); *технологічну* (технологічно-операційний фрейм речей). Перша та третя семантичні системи вичерпуються лише денотативними значеннями – відтворенням візуальної інформації або практичними вказівками до пошиття; вербальний текст одягу насичений конотаціями, тому відкриває широку дослідницьку перспективу.

Ось як пояснює Р. Барт взаємовідносини одягу-опису та одягу-знаку: «Я розкриваю журнал Моди і бачу, що переді мною два різних вбрання. Одне мені показують на фотографіях або малюнках, це одяг-образ. Друге – це те саме вбрання, але описане, перетворене у мову; скажімо, праворуч сфотографована сукня, а ліворуч вона перетворюється у *шкіряний пасок вище талії, прикрашений трояндою, поверх м'якої сукні з шетланду*, – це і є одяг-опис. У принципі і той, і інший одяг відсилає до однієї реальності (до певної сукні, яку певного дня носила конкретна жінка), однак у них відмінною є структура, оскільки вони виготовлені з різних матеріалів, а отже й відносини є різними: для одного вбрання матеріалами є форми, лінії, поверхні, кольори, відносини носять просторовий характер, для іншого ж матеріалом виступають слова, а відносини

мають характер якщо не логічний, то синтаксичний; перша структура – пластична, друга – вербальна».

Семіотика візуального образу стає своєрідною мовою культури, де образ – це семантичний текст, поетапне осмислення якого відкриває зміст цілої знакової системи. Структура візуального образу настільки багатоманітна, осягнення його семантичного простору настільки безмежне, що дозволяє аналізувати найрізноманітніші сфери діяльності людини.

Варто звернути увагу на те, що в усіх наведених визначеннях люди, які сприймають чийсь імідж, згадуються в множині. І дійсно, ситуація, коли зусилля щодо створення або покращення іміджу докладаються заради того, аби «завоювати» одну людину, нетипова, хоча і в принципі можлива. Але взагалі аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група.

Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори — це його **функціональність**. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належить до групи соціально-психологічних феноменів. Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед найважливіших можна виокремити такі:

- 1) людина — істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;
- 2) поведінка людини у групі визначається стереотипами — узагальнено спрощеними уявленнями;
- 3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;
- 4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;

5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенням її завдань.

Аналіз поданих наукових інтерпретацій поняття імідж свідчить, з одного боку, про різноплановість та багатоманітність підходів до його розуміння, з іншого – вказує на загальні сутнісні характеристики та ознаки цього соціально-психологічного явища.

Перелічимо низку характерних ознак іміджу:

- імідж – цілеспрямовано сформований *образ* людини, предмета, явища, процесу;
- імідж – об'єкт *ідеальний*, що виникає у свідомості людей і реалізується у процесі діяльності, під час спілкування;
- імідж – це *цілісна* структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
- імідж повинен викликати достатній *емоційний* відгук та реакцію спільноти;
- імідж активно *впливає* на людей і регулює їх поведінку;
- імідж є *неоднорідним*, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
- імідж не може бути сформованим раз і назавжди, це *динамічна* структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
- імідж як *стереотип* має містити обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю;
- імідж є *ілюзорним* образом, хоча має містити значну реальну домінанту.

На початку 90%х років формується нова галузь гуманітарних технологій — *іміджелогія*, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу. Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) — образ, подоба, зображення, відображення та «logos» (грец.) — слово, мова, роздум. Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо. Як зазначають дослідники Л. Браун, Я. Е. Голосовкер, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, М. Р. Жбанков, О. Змановська, А. С. Ковальчук, В. Г. Королько, А. Косарєв, А. Ю. Кошмаров, С. Кримський, Ю. І. Палеха, А. Ю. Панасюк, іміджмейкерство не було б сформовано у професію, якби іміджелогія не перетворилася б у науку.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей.

Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини. *Структура іміджелогії* має дві важливі складові частини,

пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, — це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання іміджтехнологій залежно від соціального замовлення.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що іміджологія — це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

У межах іміджології імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту.

З цього визначення походять такі характеристики й параметри іміджу, як «обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і ресурсів, що витрачаються)».

Іншими словами, у межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу — процес багатфакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Отже, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж в єдиному визначенні залишається актуальною для фундаментальної теорії іміджу. Інакше кажучи, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну — соціальну і психологічну — природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно також вважати його проявом зовнішніх чинників. Він є проявом роботи психіки і спирається на індивідуальний і груповий досвід.

2. Види та класифікація іміджу

Іміджеологія як окремий напрямок не тільки займається побудовою іміджу практично, але і намагається виділити певні види іміджів.

Елері Семпсон розрізняє такі типи іміджів, як **самоімідж, сприйманий імідж і необхідний імідж**. Перший - **самоімідж** пов'язан з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками. Другий - з оцінками інших. Третій - у її інтепретації більш пов'язан з очікуваними іміджами, в межах тієї або іншої професії. Вимоги деяких професій диктують іміджі людей, що у них зайняті. Наприклад, поліцейському потрібна форма, що легко впізнається. Перші асоціації пов'язані саме із зовнішнім виглядом, оскільки слово *імідж* у першому значенні в англійській мові має такі ознаки, як зображення, відбиток у дзеркалі

Імідж може бути і **позитивним, і негативним**. Причому цілком реальна ситуація, коли думка про ту саму людину в одній групі людей позитивна а в іншій - прямо протилежна. Звідси випливає, що імідж характеризується не тільки знаком «+» або «-», але й помітною суб'єктивністю. Також реальна ситуація, коли у одній й тієї ж групи людей думка про ту самому людину може бути одночасно і позитивною, і негативною. Також імідж може бути **фаховий** за змістом - думка про людину як про професіонала, і **особистий** - думка про людину, яка не має прямого відношення до її соціальної ролі.

Дослідники іміджу пропонують такі підходи до *класифікації іміджу*: 1) функціональний, за яким визначають його типи залежно від виконуваних функцій; 2) контекстний, за яким досліджують специфіку побутування іміджів у різних контекстах реалізації; 3) порівняльний, за яким порівнюють близькі іміджі.

Зазначимо, більшість іміджологів використовують класифікацію видів іміджів, розроблену американськими дослідниками Френком Джефкінзом та Данієлом Ядіним. Ця класифікація стосується насамперед іміджу організацій, хоча представники сучасної науки адаптують її й до іміджу індивідуального. Отже, автори пропонують диференціювати іміджеву систему корпорацій так: *дзеркальний імідж* (mirror image) – те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації (Ф. Джефкінз наголошує, що такий образ – це лише ілюзія); *поточний імідж* (current image) – образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації; *бажаний імідж* – імідж, який хоче досягнути менеджмент; *корпоративний імідж* – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.; *множинний імідж* – це не що інше, як фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

В науці зустрічаються такі види іміджі: *персональний імідж*, що в останні роки набуває особливої активності у соціальній сфері. Цю тенденцію пояснює покращення умов життя, широкий вибір предметів для створення іміджу, та найголовніше – це усвідомлення самоцінності життя; *сімейний імідж* – пов'язаний, насамперед, із такими поняттями як сімейна честь, родовід, людська повага. Саме позитивний імідж сім'ї, може врятувати сучасне суспільство від будь-яких потрясінь; *корпоративний імідж* – імідж конкретної ділової структури; *конфесійний імідж* – імідж релігійної організації; *етнічний імідж* –

імідж так званих «малих народів», що здатен зберегти їх ідентичність та самобутність; *регіональний імідж* – імідж певної адміністративно-територіальної одиниці (навіть однієї вулиці); *імідж країни*, створюваний усіма її соціальними та державними інститутами та впливає на економіко-політичний розвиток держави.

Георгій Почепцов послуговується концепцією Е. Семпсон й визначає у системі особистісного іміджу *самоімідж* (виходить з минулого досвіду й відображає сучасний стан самоповаги людини), *імідж-рецепцію* (як нас бачать та сприймають інші) та *імідж-вимогу* (певна професія вимагає від людини суворого дотримання фірмового одягу – наприклад, військової форми). Г. Почепцов також називає іміджі *дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний* (класифікація Ф. Джефкінза). Зауважимо, дзеркальний імідж науковець тлумачить у контексті персонального (індивідуального) іміджу: «Це імідж – наша уява про себе. Ми ніби дивимося у дзеркало й міркуємо, який (яка) я».

Н. Зражевська розглядає імідж політика як складну багаторівневу категорію, яку поділяє на чотири напрямки: *персональний* – включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість); *професійний* – припускає компетентність, діловитість, працездатність, важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв'язуваних лідером завдань; *соціальний* – включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злочинністю; *символічний* – представляє лідера або організацію носієм певної ідеології.

В основу класифікації корпоративного іміджу А. Ульяновського покладено рівень охоплення аудиторії: *моноімідж* – створення стійкого образу об'єкта, однакового у всіх груп громадськості; *мультиімідж* – створення спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення.

Іміджі класифікують також за гендерними ознаками (чоловічий/жіночий), за змістом (простий/складний), за оригінальними підходами (оригінальний/типовий), за контекстом іміжування (особистісний, професійний, політичний), за віковими параметрами (дитячий/молодіжний/літній), за параметрами вияву (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний).

3. Поліфункціональність іміджу

Імідж – це своєрідне збільшуваче скло, яке дозволяє виявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створити позитивний настрій. При цьому умовно можна виділити дві групи функцій, що реалізує імідж: *ціннісні* (свідчать про беззаперечне значення

іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і *технологічні* (дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій).

Так, до першої групи функцій відноситься: *звернення особистості* (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), *комфортизації міжособистісних стосунків* (чарівність людей об'єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту); *психотерапевтичну функцію* (особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі).

Друга група включає функції *міжособистісної адаптації* (завдяки правильно підбраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки); *презентація кращих особистісно-ділових якостей* (сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію); *затінення негативних особистісних характеристик* (за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини); *організації уваги* (привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють); *подолання вікових рубежів або маргінально-соціетарну функцію* (майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе “комплексом” власного віку).

За твердженням Г. Почепцова, визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому він розглядається як інструмент спілкування з масовою свідомістю. Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

Це твердження він проводить через призму функціонального апарату іміджу:

- функція ідеалізації — саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне;
- функція протиставлення — імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї);
- функція ідентифікації — імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.

Імідж — образ повинен враховувати особливості публічного чи зовнішнього «Я» людини, а також те, як вони можуть бути сприйняті у конкретному соціальному середовищі. У такому розумінні імідж і виступає як

спосіб соціалізації особистості, адже примушує її грати ту роль, що є найоптимальнішою для цих соціальних умов.

Розглянута особливість вказує на те, що імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, в якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних функцій іміджу.

Комунікативна функція. Імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони мають щоразу нову реалізацію, але значною мірою використовують старі штампи. Імідж діє в умовах, які не дуже сприятливі для його розповсюдження. З цієї причини він повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

Знаково-практична функція. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Оскільки ми не у змозі обробляти великі обсяги текстів, то починаємо користуватися їх скороченими варіантами, як-от «новий українець». Будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнений у великий текст, коли виникне така потреба. При цьому на відміну від звичного чисто вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий тощо). Наприклад, «новий українець» виражає себе дорогим автомобілем, годинником відомих фірм, відповідним стилем одягу. У цьому разі потрібна для ідентифікації інформація пройшла по візуальному каналу. З цих позицій імідж виглядає як операція по згортанню/розгортанню текстів. Відповідно управління іміджем полягає у ряді випадків у заміні неістотних візуальних (або інших) характеристик на більш важливі з точки зору такого іміджу. Аудиторії нібито допомагають розвернути згорнутий текст у потрібному напрямі, виконуючи за неї певну частину роботи.

Функція символізації. Символ — своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

Сугестивна функція. У формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників — два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень.

Психолог А. Добрович пропонує ролі, які також можуть бути цікавими для іміджелогії, оскільки задають різноманітні види залежності:

- ❖ роль Покровителя — могутнього і владного;

- ❖ роль Кумира — знаменитого, привабливого, яким усі захоплюються;
- ❖ роль Господаря, або Пана, — якщо ви будете слухняні, то Пан вас наблизить, приголубить, але пана не можна гні%вити;
- ❖ роль Авторитета — він більше від інших розбирається в якій%небудь важливій справі, не приймає чужих заува%жень;
- ❖ роль Віртуоза, або Спритної Людини, — зачаровує публі%ку тим, що може вчинити неможливе;
- ❖ роль Удава — він бачить всі ваші слабкості та будь%якої хвилини готовий уразити тих, хто його оточує, тому вва%жається за краще підкорятися йому;
- ❖ роль Диявола — безмежна влада і безмежне зло.

Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень.

Функція форматизації. Під терміном «формат» ми розумітимемо створення вигідних для комунікатора контекстів. Лю%дина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згід%но з якими побудовані в нашому уявленні частини світу. Штучно створений на замовлення конкретної соціальної групи той чи інший імідж через його носіїв нав'язується свідомості широких мас.

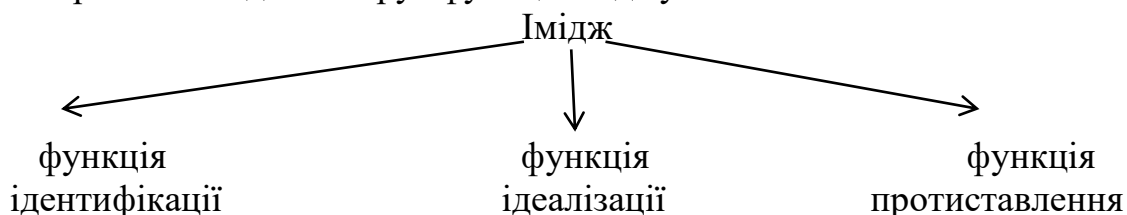
Функція міфологізації. Людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду. Можна визначити також поняття «міфологічного іміджу», під яким розумітимемо підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися у суспільстві. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під стереотипи, що склалися, лише окремі лідери (і то як виняток) можуть претендувати на те, щоб зруйнувати ці уявлення.

Дослідниця Альвіна Панфілова визначає сім функцій іміджу ділової людини: *професійна функція* дозволяє діловій людині реалізуватися у конкретній професійній галузі; *адаптаційна функція* необхідна для швидкого і комфортного пристосування до певного середовища, ситуації, конкретних ділових партнерів чи форми комунікації; *функція особистісної реалізації* дозволяє діловій людині максимально розкрити індивідуальні особливості і задатки стосовно конкретного виду діяльності, здійснити самореалізацію і розвиток; *аксіологічна функція* орієнтує ділову людину на індивідуальні професійні цінності, цілі, особистісну мотивацію, сенс життя, що є підґрунтям для діяльності і поведінки в суб'єктивному й об'єктивному, у реальному та ілюзорному світі; *комунікативна функція* дозволяє діловій людині позитивно організовувати конструктивне, партнерське спілкування на всіх рівнях взаємодії, ефективно обмінюватися інформацією, досягати взаєморозуміння, чинити сприятливий вплив на оточуючих у потрібному для себе напрямі; *евристична функція* зосереджує увагу ділової людини на реалізації свого креативного потенціалу у професійній, науковій, комерційній діяльності, у створенні унікальних пропозицій у сфері товарів і послуг, у рекламній чи маркетинговій діяльності;

психотерапевтична функція полягає в усвідомленні своєї значимості, психологічної та емоційної стійкості, упевненості в своєму призначенні, оптимізмі (програмування своєї підсвідомості на успіх).

На думку українських дослідників Ю. Дудневої та О. Кір'ян, імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об'єднують зовнішні та внутрішні функції. Серед зовнішніх функцій найважливішими виступають *представницька* та *комунікаційна*. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з *номінативної*, *нормативної*, *мотиваційної* та *функції соціального впливу*.

Ніна Зражевська демонструє функції іміджу схематично:



Авторка пояснює: функція *ідентифікації* виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об'єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Ця комунікативна функція характеризує “полегшене” сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об'єкта. Функція *ідеалізації* означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта (коли часто бажане видається за дійсність). Функція *протиставлення* має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об'єкта. Найпоширеніший механізм – зіставлення об'єкта з конкурентами. Ніна Зражевська вказує, що імідж, крім комунікативних, має й інші функції: *номінативну* (позначає особистість або організацію серед інших, демонструє її відмінні якості), *естетичну* й *адресну* (існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, тобто об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії).

4. Імідж як міфологічний архетип

Теоретичне підґрунтя цього явища заклав своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Юнг. Під архетипами він розумів певні «першопереживання», «першообрази», тобто якісь мотиви та їхні комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього навколишнього середовища. Архетипи коріняться у сфері «колективного несвідомого», там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства — це не якісь конкретні чи уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика

цього часу. Архетип функціональний, і функція його, скажімо в межах міфологічної та культурної свідомості, може нагромаджувати образну плоть.

Характеризуючи вчення Юнга про колективне несвідоме і його роль у розумінні природи міфу, А. М. Руткевич пише: «Архетипні образи... є джерелом міфології, релігії, мистецтва. У цих культурних утвореннях відбувається поступове шліфування сплутаних образів, вони перетворюються в символи, усе прекрасніше за формою і за змістом». Міфологія була початковим способом обробки архетипних образів.

Джозеф Хендерсон, учень К. Юнга розширив поняття архетипу, коли визначив «архетип групи», «архетип суспільства», «архетип культури», «архетип ініціації». Він також зафіксував поняття «культурного несвідомого», яке означає «сферу історичної пам'яті, що перебуває між колективним несвідомим та наявним зразком культури». «Культурно несвідоме», за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли «розбурханий архетип» готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи.

Саме архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого, являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Імідж справді є поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Невипадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Хоча міфологізація зазвичай затемнює походження наших ідей, але тим самим посилює їх концептуальність. Це і є основною проблемою іміджтворчості. Мало знайти ефектне образноміфічне втілення потрібної іміджмейкерів ідеї, треба щоб це втілення без найменшої напруги розшифровувалося масовою аудиторією. Міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності, що й дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності:

- міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення, також з цієї причини міф стає неспростовним, оскільки ні з ким сперечатися;
- міф ніби зупиняє час, заперечуючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;
- міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами типу («так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»);
- міф легко перекладається з свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи віддаленим від людини езотеричною реальністю.

Міф повинен базуватися на визначеному архетипі. Коли розігрується архетип, йде величезна хвиля ідентифікації тисяч людей із носієм іміджу.

Міфологізація образу носія іміджу впливає з того, що робота відбувається з масовою свідомістю. Масова свідомість приймає тільки чіткі картини.

Уведення символічних інтерпретацій істотно полегшує для масової свідомості операцію з образом носія іміджу, робить його більш зрозумілим і передбачуваним. Масова свідомість принципово зацікавлена у впорядковуванні навколишнього світу. Як вважає психолог О. Змановська, при конструюванні публічного образу шоузірки використовують таку технологію, як міфодизайн. Ця технологія містить створення міфологічної основи іміджу. Тобто забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму, архаїчності.

Міф діє таємниче — він зацікавлює людей незалежно від їхньої волі та знака народжених почуттів — позитивного або негативного. Міфологічність, що притаманна іміджу, зберігає певні міфологічні образи й моделі, виступає складовою частиною прихованого, символічного рівня інформації. Привертає увагу дослідження Г. Маклуена, який наголошує на оригінальній концепції, що може розглядатися крізь призму імідж-технології. Основа цієї теорії полягає в тому, що головне в інформації не смисл, а подання. Він вважає, що цінність інформації полягає не в її кінцевому результаті, а в самому процесі її подання. Інформація повинна бути розрахована на середню людину, яку приголомшує здивованість. Міфологеми цікаві тим, що сприймаються як даність без перевірки на істинність.

Найпоширеніше значення міфу, найбільш вдале визначення якого належить, на нашу думку, М. Еліаде, приводить до його розуміння як «сакральної історії соціуму» і потребує розгляду в колі співпричетних понять — казка, легенда, символ тощо. Це значення використовують у цьому дослідженні як первісне щодо терміну «міф» в описі іміджевого міфопроєктування у вузькому сенсі. Нарешті, не може не привернути увагу сучасного дослідника значення, яке в слові «міф» виникає у словосполученнях: «міфи сучасності», «соціальні міфи» і подібних. Вони зазвичай визначаються як навіяні ідеї, що сприймаються без раціонального осмислення і складають основу викривленої картини світу, створеної маніпуляторами.

Величезну кількість подібних міфів згадують і у філософських працях, і в роботах з теорії інформації та комунікативних технологій. Так, Г. Г. Почепцов коментує такі міфи, як «мій дім — моя фортеця», «багаті, як правило, не є носіями високої моральності» та ін. Подібні міфи завжди сприяють значному викривленню дійсності на користь маніпулятора і викликають (якщо вони усвідомлені) свідомий чи підсвідомий опір з боку об'єкта маніпулювання, що обумовлено розумінням того, що маніпулювання є формою психічного тиску, не простим впливом, а актом прихованого навіювання, нав'язування людям інформації шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Парадоксально, але Е. Макінтайр стверджує, що маніпулятивна модель домінує в нашому суспільстві і об'єкт маніпуляції, коли прагне втілити власні принципи та життєву позицію у практичному світі, з легкістю перетворюється на суб'єкт маніпуляції, і в цей час він вважає, що звільнений від законів, які регулюють поведінку маніпульованих. Сказане з усією наочністю ставить питання про потребу дослідження форм, тобто сценаріїв маніпулювання.