

**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 № 2** *Іміджмейкерство та його особливості.*

**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. Іміджмейкинг.
2. Типізація іміджу.
3. Образ в іміджмейкерстві: психологічні аспекти створення.
4. Вимоги до особистості іміджмейкера.

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: 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. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
4. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.

#### Допоміжна:

5. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.
6. Колосовська І.І. Іміджологія: теоретико-прикладні засади: навчально-методичний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2018. 48 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. Іміджмейкинг

Поява родоплемінних общин і перших форм комунікації зумовили створення певного образу як цілеспрямованого процесу. Люди намагалися виділитися у суспільстві, здобути позиції лідера, ідентифікувати себе й надати образу індивідуальності. Для цього використовувалися жести, способи оформлення зовнішності.

Існує думка, що першим «спеціалістом» у галузі іміджування був біблійний Аарон Першосвященник (1445 р. до н.е.), брат та помічник Мойсея. Оскільки Мойсей був недоріким (людина з дефектом мови), Аарон говорив перед народом замість брата. Саме тому його називали «вустами» Мойсеєвими та його пророком.

Історія вивчення та професійного формування іміджу науковці означають трьома етапами: 1) доісторичний період (IX-VII ст. до н.е. – XVIII ст.); 2) період

систематизації (XVIII – середина XX ст.) 3) інформаційний період (середина XX ст. – дотепер).

**Іміджмейкінг** – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої, є формування іміджу.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття «формування іміджу»).

У науковій літературі іміджмейкінг, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, як система, що складається із взаємозумовлених елементів, по-друге, як процедура (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію (Н. Зражевська, Г. Почепцов). Так, Олександр Холод зазначає: «Іміджбілдінг (від англ. *image* – образ й англ. *building* – будівля), або *іміджмейкінг* (від англ. *image* – образ й англ. *taking* – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. *trash* – мотлох й англ. *image* – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта».

Олександр Панасюк, також вважаючи іміджмейкінг почасти комунікаційною технологією, вказує, що вона складається із множини таких взаємодіючих системних елементів: 1) предмета іміджмейкінгу – імідж об'єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об'єкта; 2) об'єкта іміджмейкінгу – конкретний суб'єкт, предмет, явище (як прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якій формується або сформувалася певна думка про конкретний об'єкт); 3) прототипу іміджу; 4) іміджмейкера (від англ. *image maker* – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корекцією іміджу людини, предмета чи явища; 5) іміджоформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії. Зазначимо, у політиці або малих професійних колективах використовується явище *конфабуляції* – розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки).

О. Панасюк аналізує процес формування іміджу людини як складний іміджмейкінговий механізм. На думку автора, імідж людини складається з таких елементів: а) характеристики цієї людини (розумний, цілеспрямований, гарний і т. ін.), що, по суті, є іміджоформувальною інформацією; б) образу цієї людини, що сформований у психіці кожного із членів аудиторії іміджу (кожного об'єкта іміджологічного впливу) у вигляді комплексу різноманітних характеристик людини – зовнішніх та внутрішніх; в) думки про цю людини як оцінки образу цієї людини, що виникли у психіці членів аудиторії іміджу; г) прототипу іміджу

– самої людини; д) об'єкта іміджологічного впливу, члена аудиторії іміджу, у психіці якого відбулися сприйняття характеристик людини, оцінка її образу, виник імідж цієї людини.

У сучасних дослідженнях відбуваються спроби тлумачити іміджмейкінг як універсальну технологію *формування вражень*. Тому його принципи розглядаються як основа креативності PR-мислення та як специфічна пізнавальна технологія, що моделює соціальну свідомість за певними логотипами.

Українська дослідниця Наталя Барна розглядає іміджмейкінг як *культуротворчу діяльність* і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу «ідеального світу», привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії.

У проекції на сучасне життя імідж — це важлива частина соціально-культурного процесу. Як ми вже визначили, поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу-бізнесі.

Саме тому, імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії», тим самим підкреслюючи визначну роль імідж-технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.

Він визначає три види технологій: соціально-орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані. До перших він відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До других належать технології конкретного впливу на особистість. Комбіновані — це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу-бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Імідж-технології включають такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Психолог О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як:

- техніки створення яскравого образу (неймінг, брендінг);
- техніки формування позитивного ставлення;
- техніки підвищення іміджу та посилення впливовості образу.

Е. Богданов і В. Заикин у своїй спільній роботі визначили цілий ряд психологічних технологій, які також можна віднести до іміджування:

- формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;
- сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;
- використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності»;
- використання деяких закономірностей соціальної перцепції;
- використання вербальних і лінгвістичних прийомів;
- використання методів міфологізації образу.

Аспект тиражування художнього продукту в умовах масової комунікації цікаво розкриває С. Корнєєва. Зокрема вона підкреслює, що концепція будь-якого творчого продюсерського проекту — це реалізація перш за все імідж-образу компанії, яка здійснюється завдяки технологіям іміджмейкінгу, що виконують функцію іміджування, яка передбачає вміння подати «продукт» залежно від ситуації, аудиторії, середовища.

В. Бебик зазначає: «Основний продукт масової комунікації — віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів».

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, робимо висновок, що йдеться про специфічну складову частину іміджмейкерства — іміджмейкінг.

**Іміджмейкінг** — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкінг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкінга — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України — всі 60 технологій впливу.

За твердженням І. Л. Вікентьева, іміджмейкінг має 5 основних цілей:

- позиціонування об'єкта;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

Він вважає, що основні задачі PR-діяльності: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкінга.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкінгу позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів. Їх ми й розглянемо докладніше.

*Позиціонування* (від англ. «position» — положення, знаходження, позиція тощо) — це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується — він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення — реклама непізнаного.

Зважаючи на вищезазначене, технологія створення іміджу має такий вигляд:

- розробляється абстрактний «над-образ», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта;
- створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «над-образ», який і стає його іміджем.

Ми вважаємо, що поняття «над-образ» має право на існування, оскільки лексично точно відображає суть іміджу, яка стоїть над реальними якостями об'єкта і володіє більшою функціональною визначеністю.

Облік справжнього образу дозволяє грамотно провести селекцію рис реального образу і добитися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти. Антиобраз перебуває поряд із образом згідно з законом єдності й боротьби протилежностей.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкінгу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Візьмемо, наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його знаменитий сонцепоклонний переворот.

Компанія була організована за всіма правилами сучасних імідж-технологій. Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку — введення імені бога сонця Атону в ітулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її позиціонуванням. Потім — перенесення столиці в інше місце і присвячення її Атону (Ахенатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пройнятому стародавніми традиціями. Після цього — введення культу сонячного диска в усьому Єгипті. І, нарешті, коли на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове — заборона культу старих богів.

На жаль, введення єдинобожжя у Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона, що послідувала на 33%му році його життя, Єгипет повернувся до старих богів, оскільки не були враховані соціальні потреби, а також не спрацювала достатньою мірою специфіка менталітету єгиптян (обставини, на які треба зважати сучасним іміджмейкерам).

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

*Піднесення іміджу.* Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до піднесення іміджу. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом.

*Відбудова від конкурентів.* Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!»

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г. Почепцов пропонує розділити об'єкти формування іміджу на три категорії.

Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху. В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів по формуванню іміджу може змінюватися.

Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії. Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.



## 2. Типізація іміджу

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід.

Так Ф. Джефріс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу.

**Дзеркальний.** Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус — мінімальне врахування думки сторонніх осіб.

**Потоковий.** Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування паблік рилейшинз (PR) — діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу. Упередженість формує імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути дуже важливим для цієї організації або по% літика), це можуть бути думки електорату. І найголовнішим завданням тут є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

**Бажаний.** Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для політиків початківців, громадських діячів, для нових організаційних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому в цьому разі бажаний імідж повинен виступати як єдино можливий. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає.

Бажаний імідж — це більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Побудований він на основі:

- зовнішнього вигляду ділової людини;
- її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та невербальні сигнали);
- зовнішньої й внутрішньої культури;
- уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та при% ховавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо правильно себе налаштувати, триматися й почуватися комфортно. Бажаний імідж — це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна

доброзичливість, техніка проведення переговорів і гречної поведінки як запорука успіху ділової людини.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не додаток до іміджу, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер можна зробити висновок про дещо більше, ніж імідж — пізнати внутрішні установки людини, її особистість.

Український професор Л. Синельникова зазначає, що успішний діалог — шлях до пролонгації іміджу, його продовження в часі та просторі. Сприйняття або відторгнення іміджу потрібно шукати в очах слухачів, у змісті й інтонації їхніх реплік і запитань. Комунікативні недоліки значною мірою можуть знизити бажаний імідж. Варто контролювати свою мову, уважно стежити за жестами тіла у процесі спілкування.

**Особистий.** Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистий імідж формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом засобів масової інформації та стосується конкретної особистості.

Особистий імідж — важлива складова частина для кар'єри.

Є декілька причин, які вказують на це:

- ми віримо в те, що бачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;
- ми діємо, усвідомлюючи це чи ні, як представники своєї професії або організації;
- добре виглядати і впевнено почуватися — це добре для нас самих.

Особистий імідж — це середовищне явище. У цьому розумінні він виступає як людське визнання, як оцінка певної групи. Не виняток, що те чи інше людське середовище може мати не кращий ступінь вихованості, ерудиції та професіоналізму.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме:

- самоімідж;
- бажаний імідж;
- важливий імідж.

Самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе.

**Самоімідж** — це візуальна привабливість особистості. Імідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури,

культури управління, вміння само% вдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Самоімідж потрібно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою.

**Реальний імідж** — погляд на себе збоку. Саме в цій області недостатнє інформування, нерозуміння й упередження формують імідж політики або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для організації або політика), це можуть бути думки виборців, клієнтів, журналістів тощо. І найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, а правильний тип іміджу.

**Корпоративний.** Це імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на внутрішній та зовнішній. Іміджмейкер Е. Дьячкова вважає, що за допомогою правильно збудованого іміджу можна управляти процесом створення враження про фірму як у клієнтів, так і в співробітників. При цьому формування сприятливого враження у спів% робітників фірми (внутрішній імідж), не менш важливе, ніж у клієнтів, партнерів (зовнішній імідж). Адже працівники, які довіряють керівникам і сприймають цілі організації як свої власні, здатні досягти найвищих результатів.

Носіями корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація повинна бути відомою не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Носіями товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо. Додамо в наш список можливих іміджів і закритий імідж, характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Він цікавий тим, що кожен зі споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найпереконливішими. Такий імідж, як «чорна діра», готовий прийняти все. І чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати фігура такого політика.

Можна внести також поняття міфологічного іміджу, який будемо розуміти як підведення лідера під ті або інші сформовані в цьому суспільстві міфи. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під сформовані стереотипи, лише поодинокі лідери можуть претендувати на те, щоб зруйнувати сформовані уявлення. У цьому плані цікаві фольклорні подання типу казки, оскільки вони мають особливу силу впливу, яку виявляли протягом сторіч.

### 3. Образ в іміджмейкерстві: психологічні аспекти створення

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого — це результат когнітивних («cognition» — пізнання) процесів.

**Пізнання** — це акт отримання якоїсь інформації, що передуює поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань. Серед наявних когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним із найважливіших у побудові іміджу, як зазначає дослідник Т. Виноградова. Ключ до розуміння процесу сприйняття полягає у визнанні того факту, що воно є унікальною інтерпретацією ситуації, хоча й недосконалим її відображенням. Завдяки сприйняттю особистість спроможна сформувати унікальну власну картину світу, яка, тим часом, може значно відрізнятися від реальності.

За допомогою процесу сприйняття можна краще зрозуміти й пояснити обставини виникнення тієї чи іншої ситуації та поведінку особистості в організації, обробити наявну інформацію і перевести її в рішення чи в дію.

Визнання різниці між очікуваним і наявним оточенням важливе для розуміння законів побудови іміджу. Так, сприйняття керівником реального стану речей в організації інколи значно відрізняється від того, як сприймають його підлеглі, і річ тут не лише в інтелектуальних, вікових чи статевих відмінностях.

**Сприйняття** — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну.

На процес сприйняття впливають:

- *характеристики сприймаючого* (об'єкт сприйняття) — впливають на сприйняття однієї людини іншою, на ситуацію, в якій вони перебувають. Особисті фактори визначають, чому або кому в цій ситуації приділяється увага і яким чином інтерпретується сприйнята інформація, що є основою для прийняття рішень та відповідних дій;
- *характеристики ситуації* — це фізичний, соціальний, організаційний набір даних про ситуацію, що склалася. Складність сприйняття підтверджується цілим рядом процесів, першим з яких є дія відповідного стимулу або ситуації. Починається сприйняття з того моменту, коли особистість стикається зі стимулом або ситуацією. Таке зіткнення може відбуватись як із безпосереднім сенсорним подразником, так і з соціокультурним середовищем в цілому.

За іншою класифікацією сприйняття може бути таких видів: сприйняття простору, сприйняття часу і сприйняття руху. Процес сприйняття відбувається за допомогою інформаційних моделей комунікації. В отриманні інформації існують такі тенденції:

- *Figure and group* (розподіл та визначення) — тенденція виокремлення основного об'єкта з його оточення;
- *настанова* — тенденція до реагування на очікувану ситуацію, що не існує;

- Yastall (форма, образ, вид) — тенденція до уникнення дискомфорту від неорганізованої (неструктурованої) інформації шляхом визначення її загального значення.

На вибірковість сприйняття діють як *зовнішні, так і внутрішні чинники*. До зовнішніх чинників сприйняття належать:

- інтенсивність впливу. Прикладом може бути яскрава упаковка, гучна мелодія, неприємний запах;
- розміри. Чим більший предмет, тим легше його знайти. Рекламний проспект на всю сторінку ефективніший, ніж маленький і невиразний на декілька рядків;
- повторювальність. Повторювальний подразник більшою мірою приверне увагу, ніж одиничний. Якщо декілька разів з'явиться в одній і тій самій газеті на тому самому місці постійно розміщувати свою рекламу, це буде краще сприйматись її читачами. Щоб прохання комунікатора було краще сприйнято його працівниками, бажано декілька разів його повторити і роз'яснити суть;
- контрастність. Принцип контрасту свідчить, що зовнішній подразник більше вирізняється на фоні інших своєю неоднаковістю або несподіваністю (більше привернуть увагу знаки безпеки, написані чорним на жовтому фоні, або білим на червоному);
- рух. Принцип руху полягає в тому, що предмет, який рухається, легше помітити серед нерухомих. Рекламний щит із рухомими вогнями приваблює більше, ніж щит із постійно ввімкнутими вогнями;
- новизна і пізнавання. Зазначений принцип свідчить, що привернути увагу можуть як незвична ситуація, так і випадково почута рідна мова під час перебування за кордоном.

Залежно від фізіологічних особливостей (стать, вік, темперамент) людина намагається обрати саме таку поведінку, яка їй більше до вподоби і яка краще сприймається іншими.

До специфічних характеристик особистості як спостерігача зовнішнього середовища, вчені відносять:

- а) розуміння самого себе, що полегшує розуміння поведінки оточуючих;
- б) власні манери поведінки впливають на сприйняття подібних манер серед оточуючих;
- в) люди, які задоволені собою, більше бачать позитивного і в інших людях;
- г) точність сприйняття обумовлюється виробленими багатфакторними навичками.

Уявлення про складність соціального сприйняття індивіда який спостерігає, дають такі характеристики:

- а) статус індивіда, який спостерігає, певною мірою впливає на сприйняття його оточуючими;
- б) для покращення процесу сприйняття особистість, за якою ведеться спостереження, визначається залежно від статусу і виконуваної нею ролі;

в) на сприйняття індивіда, за яким спостерігають, у першу чергу, впливають його видимі риси.

До можливих варіантів викривленого сприйняття ситуації належать:

- ❖ стереотип. Це сприйняття має місце тоді, коли кандидатура, що обговорюється, асоціюється з групою за відповідною приналежністю (молодь, жінки, інваліди, студенти тощо). Проблема сприйняття полягає в тому, що риси, притаманні тій чи іншій групі загалом, можуть і не відповідати окремим її членам;
- ❖ ефект halo має місце тоді, коли за неповною характеристикою людини чи ситуації складається загальне враження про неї;
- ❖ селективність — сприйняття, коли з ситуації або характеристики особистості виокреслюється та інформація, яка відповідає конкретним потребам управлінця;
- ❖ проекція — перенесення власних якостей та інтересів на інших. Відома настанова «Поводься з іншими так, як ти хотів би, щоб поводитися з тобою» в управлінні часто призводить до небажаних наслідків;
- ❖ ефект очікування — полягає у пошуку в ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу.

**Відчуття** — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, який відбувається під час дії подразників на адекватний йому аналізатор.

До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак. За допомогою цих органів людина сприймає колір, світло і форму, силу звуку і висоту тону, тепло й холод, різноманітні запахи і смак їжі тощо. Органи чуття постійно відчують вплив різних подразників як зовнішніх (світлові та звукові хвилі, механічний тиск, хімічна енергія), так і внутрішніх, пов'язаних із фізіологічними особливостями (відчуття голоду, спраги, зміни в діяльності серця, статика й рівновага тіла, його розташування у просторі, відчуття рухів і положення частин власного тіла). Для того, щоб внаслідок дії подразника на органи чуття виникло відчуття, потрібно, щоб стимул, який його викликає, досягнув певної величини. Відчуття є в нас самих, а властивості предметів, що сприймаються, їхні образи локалізовані у просторі.

До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

Аналізуючи вищезазначене, робимо висновок, що знання основ психології сприяє правильним і ефективним діям для створення іміджу на всіх етапах цього процесу від появи ідеї до її втілення. Психологи можуть надати дієву допомогу команді іміджмейкерів у рішенні важливих завдань, вважає Г. Почепцов, шляхом:

- ❖ залучення і утримання уваги аудиторії;
- ❖ формування установки на довіру (недовіру) з боку аудиторії;
- ❖ використання психологічних особливостей окремих соціальних груп;

- ❖ використання загальних особливостей сприйняття;
- ❖ використання специфічних навичок комунікації (нейролінгвістичне програмування, трансакційний аналіз, навіювання, метод когнітивного дисонансу).

Він підкреслює роль різних психологічних ефектів, які використовують в іміджмейкерстві. Одним із найважливіших принципів дії цих ефектів — виділення об'єкта (рухомого і нерухомого) на певному фоні.

Якщо треба привернути увагу до відповідного образу, то потрібно:

- ❖ всіляко прикрасити об'єкт або, навпаки, вирізнити його простотою серед складніших об'єктів;
- ❖ помістити об'єкт на однокольоровий (пастельний) тон або тон із простою фактурою.

#### 4. Вимоги до особистості іміджмейкера

Особливої ваги у технології іміджмейкінгу набуває професіонал – людина, яка фахово формує образ певного соціального об'єкта. Професія іміджмейкера, наголошує В. Шепель, є багатогранною людинотворчою діяльністю. Справжній поклик іміджмейкера – навчити особистість мистецтву подобатися людям, комерційній організації – створити гідну репутацію, регіону (місту) – сприяти набуттю ореолу величі. Особистісно-ділові якості іміджмейкера автор окреслює так: професіонал повинен мати задатки *філософа*, адже у його роботі первинними є багата уява, вміння вибрати засоби самопрезентації, почуття художньої міри, глибинне пізнання особистості, технологічність використання знань; іміджолог повинен бути *антропологом* для того, щоб навчити людей гуманно спілкуватися одне з одним, самостійно розкривати свій особистісно-діловий потенціал; іміджмейкер – це і *режисер*, оскільки повинен навчити людину акторським навичкам самопрезентації; іміджмейкер – це і *стиліст*, який володіє знаннями основ колористики, дизайну, одягу, косметології, візажа, перукарської справи. А ще іміджмейкер зобов'язаний розуміти суть *фізіогноміки, естетичної медицини*.

Іміджмейкер – піднесено гуманітарна професія, це мистецтво. Зрозуміло, що мистецтво потребує внутрішньої свободи, злету почуттів та думок, душевної та матеріальної розкутості. Автор наводить своєрідну шкалу специфічних рис вдачі іміджмейкера:

*комунікабельність* – здатність до спілкування, вміння швидко встановлювати контакт та приваблювати до себе людей;

*емпатія* – вміння відчувати внутрішній стан людини, бачити її внутрішній світ;

*рефлексія* – вміння проектувати образ людини – найбільш адекватний її настрою та відчуттям;

*красномовство* – через мову впливати на душевний стан особи;

*сексапільність* – аура біоенергетичного тяжіння до себе;

*самовладання* – витримка та стресостійкість.

Іміджмейкер, вважає О. Панасюк, повинен володіти знаннями у галузях психології (особливо психології сприйняття), комунікації, психіатрії (свідомість та підсвідомість людини – ті сфери, на які впливає імідж), нейролінгвістичного програмування, психотерапії, психоаналізу, педагогіки, дизайну, лінгвістики, менеджменту. Дослідник вказує, що основними об'єктами діяльності іміджмейкера є прототип, чий імідж формується (людина, предмет, явище), аудиторія іміджу (майбутні носії думки про прототип іміджу), інколи – лідер думки, а також найближче оточення клієнта. Критерій ефективної роботи іміджмейкера – досягнення мети формування іміджу – створення атракції, психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об'єкта.

Звернемося до важливої складової знань іміджмейкера – психології сприйняття образу. Ця наукова галузь дійсно допомагає досягнути справжні механізми впливу іміджу на аудиторію, а отже, моделює точний алгоритм дій іміджмейкера. Наведемо декілька визначень поняття *сприйняття*:

**Сприйняття** (лат. *perception* – сприйняття) – це пізнавальний психічний процес, який виявляється у цілісному відображенні образів предметів, ситуацій і явищ, що виникають у процесі впливу подразників на рецепторні поверхні органів відчуттів.

**Сприйняття** – це відображення реального світу у свідомості людини. Унаслідок перцептивної діяльності відбувається ніби зняття зліпків з довкілля. Результатом сприйняття (перцепції) є перцептивні образи, які в своїх істотних властивостях повторюють оригінали, що їх викликали. Система перцептивних образів у мозку людини складає внутрішню *картину світу*.

**Сприйняття** відрізняється від уяви (фантазії) саме тим, що відтворює у свідомості людини образи реальності, віддзеркалює зовнішній світ. Таке відображення є результатом безпосередньої дії об'єктів реального світу на органи чуття. Цим перцептивні образи відрізняються від мнемічних (від імені Мнемосіна (грец. *Μνημοσύνη*) – у давньогрецькій міфології богиня пам'яті), які зберігаються у пам'яті і можуть відтворюватися в уяві поза дією об'єктів реального світу на органи чуття, а також фантастичних, народжених безпосередньо під впливом роботи уяви людини.

**Сприйняття** має фізіологічну природу і є результатом дії саме на органи чуття. Людина пізнає світ за допомогою органів чуття.

На думку науковців, існують індивідуальні відмінності у сприйнятті, які можна типологізувати так: *синтетичний* тип сприйняття характеризується яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого. Люди з цим типом перцепції найменше звертають увагу на деталі предметів та явищ. Люди *аналітичного* типу сприйняття схильні до виокремлення деталей. Їх розповіді завжди наповнені подробицями й описом окремих деталей предметів або явищ, за якими часто втрачається сутнісний зміст. *Описовий* тип сприйняття характеризується тим, що такі люди обмежуються фактичною картиною того, що бачать або чують. Вони не



намагаються пояснити сутність сприйнятого. Мотиви вчинків інших людей, рушійні сили подій або явищ залишаються поза їх увагою. Люди з *пояснювальним* типом сприйняття завжди намагаються пояснити побачене або почуте. Їх не задовольняє лише та інформація, яку вони сприймають безпосередньо. *Об'єктивний* тип сприйняття характеризується чіткою відповідністю сприйнятого та реального. *Суб'єктивний* тип сприйняття характеризується тим, що люди виходять за межі фактичного і багато чого додають від себе. У своїх розповідях вони схильні передавати не дійсне, а власні суб'єктивні враження про нього. Вони говорять про власні думки й переживання, викликані сприйнятим явищем.

Людське сприйняття зумовлене всією психологічною структурою особистості, до якої входять її спрямованість (потреби, мотиви, інтереси, установки, смаки, схильності, стереотипи, ідеали, ментальність), спроможність (можливості, здібності, дарування, обдарованість), особистісні якості (характер, темперамент). Відповідно до об'єкта сприйняття розрізняють перцепцію простору, часу, руху, людини людиною: *сприйняття простору* (величини, форми, об'ємності, віддаленості предметів); *сприйняття часу* (довготривалості й послідовності явищ і подій – швидко, довго, раніше, пізніше, у майбутньому, у минулому); *сприйняття руху* (фізичного переміщення об'єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів; динамічного стану об'єкта – рух, спокій); *сприйняття людини людиною* або соціальну перцепцію (дій, рухів, вчинків, діяльності). На основі соціальної перцепції суб'єкт орієнтується у зовнішніх проявах внутрішньої психологічної сутності інших людей, оскільки через зовнішні ознаки проявляються внутрішні характеристики особистості, зокрема її думки, почуття, бажання, емоційні переживання тощо.

**Імідж людини** – образ, що сприймається та передається. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує відносно стійке враження про іншу людину, про її поведінку, зовнішній вигляд, мовлення і т. ін. Імідж має двобічний характер побутування: суб'єктивний – трансльований образ тієї персони, яку сприймають; об'єктивний – образ, що сприймається аудиторією/індивідом. Трансльований образ та образ, що сприймається можуть не співпадати. Імідж може сприйматися та не сприйматися – усе залежить від орієнтації на відповідні форми соціальної поведінки та визначення певної аудиторії впливу. Так званий “середній клас” (як найбільш числений у стратифікаційній системі) спрямований на традиційні цінності. Тому під час професійного формування іміджу публічної персони слід обов'язково враховувати цей аспект і втілювати традиційні моральні аспекти у систему трансльованого образу.

Визначають три рівні сприйняття образу: біологічний (перцепція статі, віку, стану здоров'я, фізичних даних, конституції, темпераменту), психологічний (аналіз характеру, волі, інтелекту, емоційного стану), соціальний (чутки, плітки, спілкування у соціальних мережах).

Зрозуміло, у процесі сприйняття можливе спотворення іміджу, зумовлене не лише суб'єктивізмом інтерпретації, але і деякими соціально-психологічними

ефектами сприйняття. Але незаперечною аксіомою залишається твердження, що приємна зовнішність стимулює позитивну оцінку персони.

Варто зауважити, у психології визначений ще один перцептивний акт – *апперцепція* (від лат. *ad* – до, *perceptio* – сприйняття) – залежність сприйняття від минулого досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей. Життєвий досвід індивіда забезпечує творення ним гіпотез про особливості об'єкта, що сприймається, тобто його осмислене сприйняття. Розрізняють стійку апперцепцію – залежність сприйняття від стійких якостей особистості (світогляду, переконань, освіти) і тимчасову апперцепцію, яка залежить від ситуативних психічних станів (емоції, експектації (очікування, вимоги щодо норм виконання індивідом соціальних ролей), установки і т.ін.). Зауважимо, установки відіграють величезну роль у житті людини. Вони виникають непомітно, приміром, як звичай, звичка або як приєднання до думки спільноти. Деколи установки діють як упередження, спотворюючи сприйняття певного факту дійсності. Особливим видом установки, що впливає на процеси сприйняття й самосприйняття, є *Я-концепція* – відносно стійка, більш-менш усвідомлена система уявлень індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе.

Зверніть увагу, *Я-концепція* є відправною точкою іміджування особистості, вдалий імідж персони буде залежити від рівня професійного вивчення *Я* клієнта. Цілісний образ власного *Я* складається з таких компонентів: *когнітивного* – образ власних якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значущості (самосвідомість); *емоційного* – самоповага, себелюбство, зарозумілість, самоприниження; *оцінювально-вольового* – прагнення підвищити самооцінку, здобути пошану, сформувати власний престиж. Ваша спостережливість, уміння точно побачити у персонах, предметах, явищах навколишнього світу їх чуттєву сторону становить основу *культури сприйняття*. Рівень перцепції також визначається здобутими у процесі життєдіяльності знаннями, вміннями, навичками, досвідом, культурою поведінки. Саме ці чинники безпосередньо впливають на: яскравість перцептивного образу, розуміння сприйнятого, швидкість сприйняття, формування установки сприйняття.

Іміджмейкеру слід пам'ятати й про *національні особливості сприйняття*. Перцепція різних народів має певні відмінності, що визначаються специфікою національного характеру, етнічною ментальністю, системою цінностей, соціальними нормами й еталонами, структурою національної свідомості, етнічної картини світу тощо. Ці відмінності сформувалися під впливом природних умов (географічне розташування, клімат), що визначають спосіб життя етносу, історичних подій, релігійних вірувань. Сприйняття світу представниками певної нації залежить від *національної психології*, компонентами якої є національний характер та темперамент, національне почуття, національна самосвідомість, особливості складу розуму, звичаї, традиції, вдача.