

Лекція 2. ТИПІЗАЦІЯ ІМІДЖУ

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Ф. Джефрінс 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 політика), 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 приховавши 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 самовдосконалюватися, 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 співробітників 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.

Імідж є відбиттям вимог масової свідомості. Він якнайефективніший спосіб повідомлення в цьому виді комунікації спроможний пройти крізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє опиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони щоразу одержують нову реалізацію,

зберігаючи водночас і колишні властивості. Імідж діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути вибудований так, щоб домогтися однозначної реакції на нього аудиторії.

Крім названих видів іміджу, використовують ще й такі:

- імідж політика — образ-замінник політичного діяча;
- імідж бізнесмена — семіотичний замінник особистості підприємця;
- імідж суспільства — символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми — те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки — символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості — те, що відповідає образу творчої людини;
- імідж нації — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Множинний. Цей імідж утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації. Існує проте зворотний процес, коли невдача в одній галузі перекреслює іміджеві характеристики в іншій.

Позитивний. Це імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості.

Негативний. Він створюється опонентами, суперниками, ворогами, тобто це варіант іміджу, сконструйованого свідомо, а не такого, що виникає спонтанно.

Є й інші підходи до типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, І. Криксунова говорить про професійний імідж, якому повинні відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, ідеальний тренер, ідеальний продавець, ідеальний вчитель, ідеальний рекламний агент.

«Секрет успіху нашого професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки нам вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей», — стверджує вона.

Існує ще безліч окремих типів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (від лат. «habitus» — зовнішність) — це зовнішній вигляд людини — її статура, одяг, зачіска, аксесуари.

Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Уся вищезазначена типологія відбиває погляд на імідж із різних позицій: з боку власного «Я» й з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Імідж є найбільш ефективною подачею відомостей, яка у змозі обійти

наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього подання «Я», що досить часто, як зазначає професор Г. Почепцов, може відрізнятися від внутрішнього «Я». Із усього набору наших характеристик ми повинні відбирати ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують.

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, втрачає свою актуальність, стає нецікавим. Для професіонала дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («Я» — причина всього позитивного і негативного в моєму житті);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг.

А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний. Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж — це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

У наведеній літературі А. Жмиріков розрізняє також внутрішні та зовнішні складові частини іміджу.

Ми пропонуємо класифікацію типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв: індивідуальний імідж, корпоративний імідж, імідж територіальної освіти, імідж товару або послуги, імідж різних суспільних сфер (релігії, культури тощо).

Імідж є комплексним поняттям. Г. Почепцов зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

- функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу функціонування;
- контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, за якого має місце порівняння близьких іміджів.

Усі види іміджу, на думку Г. Почепцова, повинні бути керованими. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових частин:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до вирішення завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому буде «проходити» іміджування;
- вимог аудиторії щодо іміджованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу фірми Г. Почепцов розглядає на

перетині чотирьох факторів: маркетингового; комунікативного; соціологічного; ситуаційного.

При цьому маркетинговий фактор допомагає визначити шкалу відмінностей об'єкта, соціологічний — переваги тієї чи іншої аудиторії. За допомогою комунікативного фактора здійснюється повідомлення, ситуаційний фактор визначає вплив оточення.

Імідж повинен мати цілісний, погоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. Системний характер іміджу вигідний для іміджмейкера, оскільки дозволяє завдяки одній введеній рисі, викликати в масовій свідомості потрібні характеристики.

Узагальнюючи сказане, варто зазначити, що імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені різноманітні фактори. І всі вони повинні братися до уваги під час створення певного образу, оскільки сприйняття людини також відбувається по багатьох каналах, і по кожному з них треба проводити свою роботу.

Поліфункціональність іміджу. 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 гнівити;
- роль Авторитета — він більше від інших розбирається в якій-небудь важливій справі, не приймає чужих зауважень;
- роль Віртуоза, або Спритної Людини, — зачаровує публіку тим, що може вчинити неможливе;
- роль Удава — він бачить всі ваші слабкості та будь-якої хвилини готовий уразити тих, хто його оточує, тому вважається 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. Людина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згідно 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.

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 шоу-зірки використовують таку технологію, як міфодизайн. Ця технологія містить створення міфологічної основи іміджу. Тобто забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму, архаїчності.

Міф діє таємно — 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.