Іміджологія є людинознавчою дисципліною, в основі якої лежить феномен, що умовно називається технологією особистої привабливості.

Іміджологія – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

Іміджологія – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персони чи організації.

Один із перших теоретиків іміджології Віктор Шепель дає таке її визначення – це звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Іміджологія сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю. На думку автора, призначення іміджології як науки про *технології особистої чарівності* – презентувати людям різного віку імідж-знання та навчити ефективно їх використовувати на рівні міжособистісних і ділових відносин. В. Шепель наголошує, головним у розвитку людини є побудова особистої чарівності, щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації.

На думку українського дослідника О. Холода, іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Іміджологія має практично-орієнтовані напрями: імідждіагностику, іміджконсультування, іміджмейкинг (технології побудови та управління іміджем), іміджпрогностику.

Визначають такі теоретичні різновиди іміджології – історичну, політичну, персональну, професійну, гендерну, сімейну, реабілітаційну. Зараз відбувається поступове формування конкретних наук у галузі іміджології: іміджологія особистості, іміджологія соціальних структур (партій, сім’ї, громадських організацій, етносів, націй), корпоративна іміджологія, іміджологія територій, іміджологія товару, послуги, іміджологія ідеальних структур (бренд, торгова марка), іміджологія соціальних сфер (релігії, науки, культури, спорту).

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 вислизають 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; теорію анонімних комунікативних образів, розроблену представниками російської антропологічної школи О. Аронсоном, О. Петровською, В. Подорогою і Н. Сосною.

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”.

Дуже цікаві зауваги (майже наукові метафори) Р. Барт робить щодо реклами. Реклама, на його думку, “робиться так, щоб “впадати в око”: у ній є якийсь щиголь пружини, різкий стрибок, раптова агресія. Дещо більш загальне, важко визначене у процесі аналізу суспільства – те, що можна назвати культурним жестом. Цей жест виникає з абсолютно матеріального, майже тілесного ставлення творця й споживача до культурного об’єкта, який вони створюють або розшифровують. Адже знак, фігура, фраза явлені нам не в абстрактному вигляді, вони завжди передбачають якусь матеріальну основу, і ця основа завжди жива, оскільки з нею зіштовхується моє тіло – сприймає її, ігнорує, смакує, обходить і т. ін.”.

Він розглядає риторичну систему як підсистему поетики одягу та світу моди. Ідеологія моди – ті настанови, що існують як модні інновації та поетика моди – спосіб створення одягу і те, що пов’язане з образною конотацією в знакових і конструктивних системах. Врешті решт Р. Барт створює таку завершальну риторичну конфігурацію: “Сутність Моди співпадає з ії тиранічною владою, але в кінцевому результаті це просто особливе чуттєве переживання часу. Як тільки означуване Мода знаходить собі певне означальне (ту або іншу річ), цей знак стає Модою поточного року, але тим самим ця Мода догматично заперечує ту, що їй передувала, тобто своє минуле …”

Роботи Павла Флоренського (1882-1937) “Іконостас”, “Аналіз простору в художньо-образотворчих творах”, “Філософія культу”, “Храмове дійство як синтез мистецтв” порушують серйозні естетичні проблеми. Одним з головних символів у сакральному мистецтві християнства, на думку П. Флоренського, є світло – символ Бога у християнському каноні, медіатор, що об’єднує в єдине ціле такі протилежні сфери реальності, як плотське й розумне, тілесне й духовне. П. Флоренський зауважує: “Бог є світло, і це – не в сенсі повчальному, а як ідея сприйняття – духовного, але конкретного, безпосереднього сприйняття слави Божої: споглядаючи її, ми бачимо єдине, безперервне, неподільне світло. Визначення світла є те, що світло є світло, що не містить пітьми, бо в ньому – все просвітлене, і всяка пітьма від століття переможена, подолана й озарена”.

Роман Якобсон (1896-1982) та Юрій Лотман (1922-1993) закладали у свої моделі поняття Мови або Коду, для яких суттєвим елементом є також знак. Р. Якобсон описав модель мовної комунікації у вигляді шести факторів:



Кожному з цих факторів, на думку Р. Якобсона, відповідає певна функція мови: *емотивна* – пов’язана з адресантом, який передає своє експресивне ставлення до певної події чи явища на рівні інтонацій, які однозначно зчитуються аудиторією; *конативна* – відображає орієнтацію на адресанта і висловлює безпосередній вплив на співрозмовника; *фатична* – спрямована на підтримку не інформації, а контакту; *метамовна* – пов’язана з кодом, який дозволяє дізнатися про значення слова за допомогою метафор; *поетична* – орієнтується більше на форму, ніж на зміст повідомлення; *реферативна* (когнітивна) – робить акцент на контекст і є посиланням на об’єкт, про який йдеться у повідомленні.

Р. Якобсон вважав, що для візуальних знаків найважливішим є просторовий вимір, а для слухових – часовий. Усі знаки (ікони, індекси, символи – за Чарльзом Пірсом), на його думку, мають загальні риси, а різниця у перевазі однієї характеристики над іншими. Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках може тлумачитися по-різному. Якщо на картині одна людина зображена більшою за інших, то можливі три варіанти: вона дійсно має більші фізичні габарити; перебуває ближче до глядача; відіграє важливішу роль.

Засновник тартусько-московської структуралістської школи Ю. Лотман визначає поняття *семіозису* (за аналогією до поняття ноосфера, що ввів у науку В. Вернадський) як певного семіотичного континууму, заповненого різнотипними семіотичними утвореннями, що перебувають на різному рівні організації. Правда, якщо ноосфера володіє матеріально-просторовим буттям, охоплюючи частину нашої планети, то простір семіосфери має абстрактний характер.

Зауважимо, Ю. Лотман розглядав культуру як генератор кодів. Усі явища культури, на його думку, є своєрідними комунікативними механізмами, тобто різними мовами. І культури, побудованої на одному коді, у принципі не повинно бути, оскільки остання зацікавлена у наявності великої кількості таких кодів. Ю. Лотман у загальній системі культури вбачає основну роль текстів в адекватній передачі значень та породженні нових смислів. Накопичення текстів у культурі не є хаотичним, а складною, ієрархічною, злагодженою системою.

Ю. Лотман виокремлював дві комунікативні моделі: “Я – ВІН”; “Я – Я”.

У першому випадку він наголошує на активному і пасивному видах споживання інформації. У другому випадку модель називається ним автокомунікацією, коли повідомлення набуває нового змісту (перекодовується за новим кодом). Передача повідомлення самому собі виглядає як перебудова особистості. Приміром, людина один і той же кінофільм у різні свої вікові періоди сприймає й розуміє по-різному, накладаючи різний життєвий досвід, емоційний стан та культурний контекст.

Людство винайшло різні способи трансляції культурної інформації, у тому числі й через слово. Однак, Умберто Еко вказував на зв’язок між словом і тим, що воно позначає, – умовний і не мотивований природною сутністю предмета/явища/події, а отже, який не може бути зрозумілим без спеціальної підготовки. Іміджі, що мають характеристики і функції речі, несуть ті ж смисли й уявлення безпосередньо через візуалізацію. Вербальна інформація завжди опосередкована штучними знаковими системами, візуальний факт відразу занурює нас у ситуацію і робить її зрозумілою без посередників. У. Еко наводить авторську типологію кодів: 1) природні коди (зоосеміотика, сигнали нюху, тактильна комунікація, смакові коди); 2) паралінгвістика (медична семіотика, голосові показники, мови свисту й барабана); 3) кінесика й просеміка; 4) музичні коди (формалізовані семіотики; стилістичні конотації, конотативні та денотативні системи); 5) формалізовані мови; 6) писемні мови, невідомі азбуки, секретні коди; 7) природні мови; 8) візуальні комунікації (сигналетика; хроматичні системи; одяг; візуально-вербальні системи); 9) семантика; 10) структура сюжету; 11) культурні коди (етикет; системи моделювання світу; типологія культур; моделі соціальної організації); 12) естетичні коди; 13) масові комунікації; 14) риторичні й ідеологічні коди.

Людина постійно створює достатньо виразні знаки, які просто неможливо не прочитати. У подальшому ці знаки стають надбанням масової свідомості та поведінки. Процес формування іміджу виглядає як відповідальний акт культурно-адресованих зусиль, оскільки завжди існує контроль культурної моделі над створенням культурно-історичної епохи. Усі елементи одягу, традиційні поведінка та ритуали є семіотичними текстами, що зрозумілі аудиторії, яка належить до однієї культури. У соціальному просторі відбувається постійний процес створення (маніфестації), затвердження (легітимації), зміни (трансформації) й трансляції змістів. Імідж у цій процесуальній парадигмі відіграє найважливішу роль.

Сукупність змістів, що виникають у певній культурі, становить собою культурно-змістовну універсалію. У кожній культурі існує набір привілегійованих образів, що фіксуються у колективній пам’яті як зразки, гідні для наслідування. Людина, створюючи свій імідж, постійно балансує між двома стратегіями – “виділитися” й “уподібнитися”. Саме тому вона одночасно вносить у свій образ традиційні й нові змісти, а отже, стає творцем культури.

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.

**Рекомендована література**

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К.: Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. – 217 с.

2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.

3. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 251 с.

4. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М: Флинта, 2006. – 167 с.

5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.

6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. –М.: Омега-Л, 2008. – 266 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.

8. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 2-е изд., испр. – М.: Дашков и К°, 2011. – 278 с.

9. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.

10. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

**Додаткова література**

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; [пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина]. – М.: Издательсьтво им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.

2. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов – 4-е изд., доп. и перераб. / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.

4. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми: Університетська книга, 2010. – 318 с.

5. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2002. – 765 с.

6. Мантуло Н. Б. Семіотика дискурсу паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / Н.Б. Мантуло – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Dtr\_gn/2012\_2/files/GN212\_27.pdf.

7. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР / Г. Почепцов // Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 640 с.

9. Флоренский П. А. Небесные знамения: (размышления о символике цветов) / П. А. Флоренский // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 4. – С. 112–115.

10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. – С-Пб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.