

Державний вищий навчальний заклад
«Запорізький національний університет»
Міністерства освіти і науки України

І.С. Бондаренко

**ІМІДЖОЛОГІЯ У СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ
ЗНАНЬ:
КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІ СТРАТЕГІЇ**

Монографія

Запоріжжя
2016

УДК: 159.922: 316.62(075.8)
ББК: Ю952я73 + Ч114.13я73
Б 811

*Рекомендовано до друку вченою радою
Запорізького національного університету
Міністерства освіти і науки України
(протокол № 10 від 26 квітня 2016 року)*

Рецензенти:

Богуславський О.В., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор,

директор Інституту журналістики і масової комунікації
Класичного приватного університету

Мантуло Н.Б., доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри українознавства
Запорізької державної інженерної академії

Бондаренко І.С.

Б 811 Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. – Запоріжжя, 2016. – 305 с.

У монографії розглядаються комунікаційні та соціально-психологічні аспекти формування іміджу особистості. Схарактеризовані різновиди, функції та способи побутування іміджу у соціальнокомунікаційному просторі; аналізуються поняття “мода” та “стиль” дотично до проблеми іміджування персони. Розглядаються соціально-психологічні передумови формування, функціонування іміджу та аспекти зовнішньої маніфестації іміджу особистості. Розроблено базові моделі технології іміджування та стратегії / тактики самопрезентації персонального / публічного іміджів. Укладено термінологічний словник основних іміджологічних понять та термінів

Для фахівців гуманітарних напрямів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖОЛОГІЯ: НАУКА, МИСТЕЦТВО, ПРАКТИКА	
1.1 Іміджологія у системі гуманітарних знань. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.....	9
1.2 Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації....	15
1.3 Основні наукові підходи до визначення поняття <i>імідж</i> . Функціональність іміджу.....	20
1.4 Типологія іміджів та проблема їх класифікації.....	30
1.5 <i>Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж</i> у структурі іміджу.....	32
1.6 Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології та комунікаційна технологія.....	39
1.7 Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.....	44
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ	
2.1 Іміджування як акт створення соціальної реальності: комунікативні аспекти.....	54
2.2 Соціально-психологічний та комунікативний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію.....	62
РОЗДІЛ 3. ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	

3.1 Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Базова модель іміджування.....	технології 84
3.2 Поняття <i>Я-концепції</i> , її місце у технології іміджування.....	90
3.3 Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.....	99
3.4 Стратегії та тактики самопрезентації іміджу.....	104
РОЗДІЛ 4. ПЕРСОНАЛЬНА ІМІДЖОЛОГІЯ. СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ	
4.1 Індивідуальний імідж в іміджології та соціальнокомунікаційному просторі.....	14
4.2 Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування.....	117
4.3 Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель.....	20
4.4 Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.....	26
РОЗДІЛ 5. ЗОВНІШНЯ МАНІФЕСТАЦІЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ	
5.1 Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю.....	131
5.2 Габітарний компонент персонального іміджу: фізичний образ людини (тілесність, врода), кінесика, костюм.....	133
5.3 Конституція (тілобудова) людини як особливий персональний матеріал іміджмейкінгу.....	36
5.4 Міміка людини. Значення погляду та посмішки у створенні іміджу людини.....	42

5.5 Обличчя як візуалізація особистості людини. Закони фізіогноміки.....	149
5.6 Кінесика у цілісному сприйнятті іміджу людини.....	153
РОЗДІЛ 6. ІМІДЖ І МОДА. ПОНЯТТЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ	
6.1 Основи костюмології. Поняття та значення костюма в іміджології.....	161
6.2 Концепт <i>мода</i> в іміджології. Основні наукові підходи до феномена моди.....	166
6.3 Костюмні факти світової моди у різні соціокультурні та історичні епохи.....	173
6.4 Поняття <i>індивідуальний стиль</i> в іміджології. Характеристика класичного, романтичного, фольклорного, спортивного стилів.....	181
6.5 Сезонна теорія кольору та кольоротип людини.....	198
РОЗДІЛ 7. ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ	
7.1 Вербальний імідж у загальній структурі іміджу особистості.....	222
7.2 Етикет спілкування та вербальний імідж персони.....	227
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	249
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ	
СЛОВНИК.....	262
ДОДАТОК	
А.....	294
ДОДАТОК	
Б.....	295
ДОДАТОК	
В.....	296
ДОДАТОК	
Г.....	297
ДОДАТОК	
Д.....	298
ДОДАТОК	
Е.....	299

ВСТУП

Іміджологія – інноваційна науково-технологічна дисципліна людинознавчого спрямування, що інтегрувала у собі множини гуманітарних, мистецтвознавчих та природничих студій. Місія іміджології – допомогти людям компактно та майстерно використовувати напрацьовані упродовж віків методики ефективної самопрезентації у повсякчасних життєвих інтеракціях, набути морально-психологічної впевненості у діловому спілкуванні, досягнути власне тіло як неповторну й унікальну модель та першооснову власної творчості. В іміджології кожна людина – це насамперед персона, особистість, індивідуальність, яка володіє величезним потенціалом візуалізації свого внутрішнього Я.

У культурі постмодерну категорія візуальності стає ключовою. Саме вона трансформувала погляд сучасної людини на світ і на саму себе, детермінуючи технологічний або структурний процес бачення. Дослідники наголошують, фотографічний та кінематографічний типи художнього мислення, намагаючись подолати межі мови, здійснили спробу визначити всю реальність як реальність оптичну, візуальну. Показово, що такий оптичний фокус буття зорієнтував мислення та поведінку пересічної людини. Сучасна особистість, постійно перебуваючи у віртуальній та медійній реальності, вдається до візуальних “стратегій Я-проекування” (З. Алфьорова). Імідж став можливим шляхом для відновлення людиною власної цілісності, для своєрідної гри зі своїм єством, для виходу за межі своєї індивідуальності.

Безумовно, інтенсифікація комунікативних процесів у сучасному суспільстві вимагає від особистості значних психологічних й інтелектуальних ресурсів в управлінні враженням про себе та у формуванні власного іміджу як необхідного елемента успішної самореалізації. Саме тому сьогодні затребуваною є професія іміджмейкера – спеціаліста (консультанта) з іміджу, що володіє ефективними технологіями іміджування. Необхідність цієї професії зумовлена передусім новим соціально-культурним, економічним та політичним форматом українського суспільства та феноменом вільної конкуренції у всіх сферах життя людини та структурах суспільства – від конкуренції між людьми, колективами людей до конкуренції між підприємствами, організаціями, товарами та послугами. У таких ринкових відносинах особистість намагається заявити про себе, залишити приємне враження, запам’ятатися через свій індивідуальний імідж. Останній ми розглядаємо як зовнішній публічний образ людини, що відповідає певним соціальним очікуванням.

Зазначимо, виховання конкурентоспроможної особистості – наріжний камінь Болонської системи вищої освіти. На часі напрацювання теоретико-методологічних, прикладних та навчально-методичних позицій для підготовки фахівців у галузі іміджології. В основі такої концептуальної бази лежить гуманістична ідея створення привабливого іміджу людини шляхом актуалізації кращих особистісних характеристик та їх презентації через зовнішність (габітус), поведінку, мовлення. Розкрити резерви індивідуальності можна тільки через актуалізацію потреби у внутрішньому та зовнішньому самовдосконаленні. Програма підготовки майбутніх іміджмейкерів має бути орієнтованою на успіх як ключовий принцип, базова категорія їх професійної діяльності та результат іміджування.

Іміджмейкер – це універсальний професіонал, який повинен вільно володіти знаннями у сфері психології (задля створення сприятливих умов гармонійного розвитку особистості та усунення протиріч між внутрішнім світом людини і його візуалізацією), соціології (задля ефективного моделювання образу особистості у контексті соціальних очікувань та специфіки соціальної перцепції), костюмології (задля формування індивідуального стилю в одязі, здатного виокремити особистість у натовпі), кольорознавства (задля встановлення кольорової гармонії з біологічною константою людини) і т. ін. Така багатогранна професійна робота з людським матеріалом здатна спричинити зміни у ставленні особистості до себе як невичерпного потенціалу творчих можливостей та трансформацію самого суспільного конструктора.

Об'єкт іміджології – *людина*, предмет – внутрішній світ людини, візуалізований в її *образі*. Концепт *імідж* використовуємо у значенні *образ соціального суб'єкта чи об'єкта, технологічно сформований групою професіоналів (іміджмейкерів / фахівців у галузі іміджології)*. Зрозуміло, що робота з такими матеріями має базуватися на усвідомленні усієї специфіки буття людини, осягненні множини соціальних та політичних процесів, розумінні культурного контексту епохи, осмисленні економічних критеріїв успішності певного проекту.

Імідж особистості – властивість не вроджена, а набута, створена нею у процесі життя й унікальних соціальних взаємодій. Ексклюзивність зовнішнього буття людини виражена у її індивідуальному стилі. Зазвичай стиль визначають як єдність образу, у якому форма та зміст – суголосні величини. Поняття “стиль” використовується для характеристики певної епохи у розвитку мистецтва, архітектурних течій та, врешті решт, одягу, поєднаного спільністю форми вираження – у крої, силуеті, моделі, фактурі

тканин. Саме одяг, обраний людиною як продовження свого єства, формує її неповторний індивідуальний стиль.

Одяг – це своєрідний соціокультурний код, що здатен розкрити усю неповторність кожної історичної епохи і, найголовніше, осмислення буття людини, її ставлення до самої себе та світу. Історія костюму – це дивовижний калейдоскоп найрізноманітніших фасонів та кольорів, аксесуарів та деталей; це вічний пошук оптимального комфорту та естетизації тіла людини.

Осягнення засад формування індивідуального стилю одягу неможливе без врахування основних принципів розвитку найвагоміших художніх стилів. Адже проектування будь-якого одягу завжди відбувається у межах певного стилю, який впливає на його форму, конструкцію, деталі та, ймовірно, на психологічну структуру особистості власника костюму.

Уже у пам'ятках, що відносяться до епохи об'єднання Середньої та Південної Месопотамії під владою Аккада, зустрічаються перші зображення людей у костюмі. Відомо, що жіноче вбрання тієї пори становило собою просту довгу сорочку (праобраз сукні), викроєну зі складеної вдвоє тканини. Таку сорочку носили усі жінки, незалежно від соціального статусу. У представниць високої знаті цей костюм доповнювався різноманітними драпіруваннями, оздобленими лазуритовими й агатовими намистинками.

Еллінське уявлення про прекрасне повною мірою втілювалося у костюмі. Його гармонія визначалася симетрією й підкоренням природнім лініям людського тіла. Протягом віків грецький костюм змінювався – від простого одягу архаїчного періоду до складного вишуканого вбрання епохи еллінізму. Чоловічий та жіночий одяг був дуже схожим і складався зі сточеної нижньої лляної сорочки – хітона, що кріпилася на плечах застібками або вузлами й обов'язково підперезувалася, а також плаща та накидки – гіматія.

Для візантійця ідеальною людиною була людина у прекрасному вбранні – сяючому, у візерунках, шовково-плинному або парчово-манірному. У Візантії чоловіки почали носити вузькі штани, що нагадували панчохи з тканини. Обов'язковою деталлю жіночого вбрання було покривало, що спускалося з голови на плечі й частково закривало обличчя.

Явище, позначене у середині XIV століття поняттям *мода*, ймовірно, виникло у західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітного за формою та найменуванням одягу. Сьогодні моду розуміють як цілісне явище та масовий процес, що має значний вплив на формування культурного простору та визначає ціннісні орієнтири та поведінкові стереотипи суспільства.

Постійній мінливості моди протистоїть відносна сталість індивідуального стилю. Він є результатом суб'єктивного відображення

художньої характеристики епохи, способів індивідуального та суспільного життя і, звичайно, тенденцій сучасної моди.

Індустрія моди здатна візуалізувати внутрішній світ сучасної людини, визначити її бажання та мрії. Вона вмiло моделює не лише стиль одягу, але й стиль життя особистості, її зовнішній комфорт та внутрішні відчуття.

Так, Коко Шанель не лише здійснила революцію у моді, але й змінила роль жінки у суспільстві, її світогляд та самоподання. Через одяг вона проголосила свободу і рівність жінок. Експериментуючи з простими ескізами й типово чоловічими тканинами, Шанель запропонувала костюмну альтернативу, що абсолютно перекроїла та змінила жіночу моду. Нарешті пані позбавилися незручного вбрання й багатовікових стереотипів. Шанель не тільки створила свою імперію, подарувавши світу знамениту чорну сукню, ввівши до жіночої моди брюки, але й утвердила силу стилю. Згадайте її вислів: “Мені не подобається, коли люди говорять про моду Шанель. Шанель – це перш за все стиль. Мода виходить з моди. Стиль – ніколи”. У своїх колекціях Шанель дотримувалася спрощених форм та класичних силуетів. Головна риса її костюмів – елегантність.

Мода здатна створити космічний образ сучасника та водночас повернути його до історичних першоджерел. Свого часу Крістіан Діор представив світу свою першу колекцію New look (Новий образ/погляд/стиль), що у подальшому визначила обличчя післявоєнної епохи. Колекція складалася з жіночних і романтичних суконь з криноліном, прилягаючим ліфом та тонкою талією. Для Європи, яка ще не оговталася від лиха війни, це було справжньою несподіванкою. New look, повернувши витонченість та романтичний шик, пропонував жінкам знову стати Жінками. “Я малював жінок, які нагадували квіти: ніжно-випуклі плечі, округла лінія грудей, ліаноподібна струнка талія та широкі, як чашечка квітки, спідниці. Епоха війни, уніформи, трудової повинності для жінок з широкими плечима боксера залишилися позаду”, – так говорив про свою першу колекцію Діор.

Тому особливими темами монографії є способи створення габітарного іміджу сучасної людини та історія костюму.

Іміджологія розкриє перед Вами величезний простір для самовдосконалення власної особистості, пояснить позиційну сутність алгоритму створення неповторного іміджу. Багатогранність феномену імідж зумовили особливі мету та завдання запропонованої Вам монографії: подати науково-методологічну та філософську основи іміджології, схарактеризувати імідж як історичну та структурну константу комунікаційного простору суспільства, пояснити сутність та структуру Я-концепції та її місце у технології іміджування, схарактеризувати структуру персонального іміджу;

проаналізувати соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію, дослідити способи зовнішньої маніфестації та складові габітарного іміджу сучасної людини.

РОЗДІЛ 1. ІМІДЖОЛОГІЯ: НАУКА, МИСТЕЦТВО, ПРАКТИКА

Основні терміни й поняття: антропологія, архетип, візуалізація, дискурс, знак, імідж, іміджмейкінг, іміджологія, культурна система, текст, ментальність, образ, самоідентифікація, семіотика, тілесність, тіло, універсалії культурні

1.1 Іміджологія у системі гуманітарних знань. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства

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. Автор зазначає: 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 формування особистої чарівності, щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації [159, 160].

На думку українського дослідника О. Холода, іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів [149].

Іміджологія має практично-орієнтовані напрями: імідждіагностику, іміджконсультування, іміджмейкінг (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* – усебічне 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 осягнути, 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.

Українська дослідниця К. Станіславська зауважує: “У будь-якій культурі людська тілесність утворює важливу ціннісну сферу, адже тілесна індивідуальність, тілесна поведінка і тілесні стосунки формуються під впливом певних соціокультурних факторів. *Культурне Тіло* ніби надбудовується над тілом *Природним* та *Соціальним*, коригуючи механізми життєзабезпечення, внаслідок чого тілесне “Я” виявляється невід’ємним від

культурних орієнтацій. Тому проблема тілесності є однією з найскладніших у філософсько-культурологічному дискурсі” [132, с. 41].

Наведемо своєрідну хронологію рецепції людського тіла у різні історичні епохи: провідним мотивом у мислителів Стародавнього Сходу була ідея гармонії тілесного і духовного в людині, їх нероздільної єдності. У філософії Стародавньої Індії знаходимо думку про існування грубого та тонкого тіла. Перше – це зовнішнє тіло, а друге – тіло невидиме, що складається з життєвого духу та органів чуття.

Мистецтво Стародавньої Індії відобразило й естетичний ідеал краси людини. Так, в епічній поемі “Махабхарата” (IV ст. до н. е) міститься поетичний опис вроди небесної німфи Урваши: “Сяяння її м’якого хвилястого волосся, прикрашеного прекрасними квітами, та рух її брів – чарівливі. Коли вона говорить, здається, що її обличчя – повний місяць. О, краса і ніжне диво! З кожним кроком її важкі груди то піднімаються, то опускаються над її тонкою талією, прикрашеною трьома золотими пасками. <...> До її ніг, біля кісточок, підвішені дзвіночки. Довгі, фарбовані червоним, пальці ніг та ступні світяться, мов панцир черепахи. Її краса посилюється кокетством, закоханістю і радістю, ніби вона випила п’яного напою”.

У трактаті “Читралакшана” (“Характерні риси живопису”) містяться настанови щодо правильного малювання богів, людей та інших істот. Примітно, що у цьому творі закладений принцип художньої пропорції як основи краси та гармонії образу. Одиницею виміру вважалася ангула (ширина пальця або довжина, рівна 8 ячмінним зерняткам). Обличчя поділялося на три частини: чоло, ніс та далі до нижнього краю підборіддя. Кожна із цих частин повинна була дорівнювати 4 ангулам, уся довжина обличчя – 12 таким одиницям, окружність голови – 32 ангулам. Очі розміщуються на висоті вушних раковин, довжина брів мала становити 4 ангули, їх ширина – четвертину ангули. Проріз очей має довжину у 2 ангули. Очі жінки за формою мають нагадувати риб’ячий шлунок і мати висоту в 1 ангулу. Очі наполоханих і плачучих – 1,8 ангули. Шия має бути подібною до мушлі, руки – хоботам слонів, стегна – дереву смоковниці.

В епоху Античності тілесність, як ціннісна характеристика людського буття, була предметом дослідження, захоплення та культивування. Вона посідала вагоме місце у філософсько-світоглядних системах, естетичних канонах, творах мистецтва. Головною цінністю були гармонія, фізична досконалість (Стародавня Греція). У Стародавньому Римі такою цінністю стала фізична сила. Античні мислителі називали людину мікрокосмом по відношенню до Всесвіту-макрокосмосу.

У Стародавній Греції зовнішній вигляд людини символізував певний рівень її внутрішнього світу. Турбота про статуру, гармонійні форми та рухи були прагненням досягти шляхетності духу. У світі, де гармонійність тіла розумілася як вираження гармонії духу, потворне означало нестачу розуму, благородності, сили характеру, було запереченням позитивних цінностей. Греки вважали величину, порядок та симетрію символами прекрасного. Ідеально красивою була людина, у якої всі частини тіла і риси обличчя знаходилися у гармонійному поєднанні.

Художники античності віднайшли міру прекрасного – так звані канони та модулі. Тіло повинно було мати м'які й округлі форми; його еталоном стала скульптура Афродити (Венери). Ця краса виражена у цифрах: зріст 164 см, окружність грудей 86 см, талії – 69 см, стегон – 93 см. Прекрасним вважалося обличчя, яке можна було розділити на декілька рівних частин (три або чотири). При трьох частинах – розмежувальні лінії проходили через кінчик носа й верхній надбрівний край; при чотирьох – через край підборіддя, по обвідці верхньої губи, по зіницям, по верхньому краю чола й по тім'ю. Юнаки голили обличчя й носили довге завите волосся, перехвачене обручем. Дорослі чоловіки носили коротке волосся, акуратну борідку й вуса.

В епоху Середньовіччя земна краса вважалася гріховною, а насолода тілом – забороненою. У суспільній свідомості відбувається розмежування душі й тіла. Церква вчила, що тіло людини гріховне, тому й ціннісні характеристики фізичного здоров'я заперечувалися в ім'я формування духовних сил, сили духу, що виражалася у вірі у Бога. Папа Григорій Великий на початку епохи Середньовіччя оголосив тіло “мерзенним містилицем душі”. У період раннього Середньовіччя суспільство вбачало ідеал людини у ченці, а знаком вищого благочестя вважалася наявність на тілі власяниці – довгої грубої сорочки з волосся або козячої вовни (аскети носили її на голому тілі для умертвіння плоті).

Пересічні люди також драпірували тіло важкими тканинами, що щільним лантухом закривали фігуру (ширина одягу до зросту складала 1:3). Під очіпком повністю ховали волосся; заборонялося будь-яке прикрашання зовнішності.

Утім, у XII-XIII столітті, коли культура набула світського характеру, змінюється й ставлення до людського тіла. Лицарство набуло свого поширення у Західній Європі у період XI-XV ст. Для лицаря вважалися обов'язковими такі моральні норми, як сміливість, вірність обов'язку, шляхетність по відношенню до жінки. Краса останньої стала поштовхом для розвитку куртуазної (від фр. *courtois* – *поштивий, лицарський*) літератури. Поезія трубадурів, яка виникла у Провансі (тоді – самостійній державі на

узбережжі Середземного моря) в XI ст., возвеличувала королев лицарських турнірів – їх тонкий гнучкий стан, світле, як у янголів, волосся, прямий тонкий ніс, ясні і веселі очі, шкіру, подібну персику, вуста, червоніші від вишні чи троянди.

В епоху Відродження знову актуалізуються ідеальні тіла богів, богинь, героїв, які втілювали різноманітні тілесні принади. Більше того, антропоцентричне мислення епохи Відродження почало розглядати чуттєву (тілесну) реальність людського життя як її сенсову сутність. Тілесність людини, як маківка світобудови, постає також у контексті розмислів про самореалізацію людини. Людину тілесну вважали не тільки буттям, а й становленням. Доба Відродження створила новий кодекс краси, у якому чуттєвість та доцільність виступають основними атрибутами тілесності. В. Шекспір розкривав красу людини як одну з граней чуттєвої любові:

Хай літа не остуджує зима.

Допоки плід твоя не зродить сила;

Піднось красу над скарбами всіма,

Допоки вона сама себе не вбила.

Лихварство щодо вроди – то не гріх,

Бо ошчасливлює й дає отуху;

Ти добровільно із боргів своїх

Щоразу вийдеш при обнові духу (переклад Д. Павличка).

У Новий час відчутною стає тенденція поєднання фізичних принад, розуму та душевної краси. Ідеал людини нового буржуазного суспільства відображався у новому контексті старої античної максими: у здоровому тілі – здоровий дух (*mens sana in corpore sano*). Цю тезу закріпив у своїй педагогічній теорії видатний англійський філософ і педагог Джон Локк: “Хто володіє тим й іншим, тому залишається небагато чого бажати; а хто позбавлений хоча б одного, тому лише малою мірою можна компенсувати щось”. У мистецтві знову починають цінуватися чоловік і жінка “у повному розквіті сил”. Як приклад втілення цієї ідеї можна навести картини Рубенса, героїні якого мали пишні форми, що, за задумом автора, свідчило про їх здоров’я та високий соціальний статус.

П. Рубенс (1577-1640) залишається неперевершеним художником людської плоті, чуттєвої краси людського тіла. Тільки Рубенсу вдалося так сміливо передати привабність самої плоті, її ніжне тепло, м’яку піддатливість. Він показав, що плоть може бути прекрасною, не володіючи прекрасною формою. Рубенс малював пишних, повнотілих жінок не тільки тому, що вони краще відображали ідеали його часу, а тому, що тіло з розкішною плоттю, з його складками, опуклими лініями і вигинами йому

було цікавіше малювати. Тіло, подане у неймовірній колористиці, осяяне ідеєю неповторності його краси, розкривало людству художнє милування людською формою.

Завдяки Рембрандту (1606-1669) людство споглянуло зовсім інше художнє відображення свого ества – без прикрас, реальне, проникнене неймовірним психологізмом. Він спрямував свій погляд всередину себе, і йому відкрився величезний, незвіданий внутрішній світ, співмірний з безкінечним Всесвітом.

Предметом його мистецтва стає невичерпне багатство духовного життя людини. Рембрандт ніби вдивляється у бескінечні переливи психологічних станів, прояви індивідуального людського характеру. У нього дуже багато автопортретів, на яких він зображає себе у різні періоди життя – у молодості і старості, у різних станах – сповненим життєвих сил і після хвороби. Безумовно, творчість Рембрандта зафіксувала людську тілесність у всій життєвій динаміці, візуалізувала душевний стан через портретну міміку, позу, погляд. Це був інший лик людини.

Епоха Просвітництва возвеличила ідеал вільної, цивілізованої, інтелектуальної людини, яка має свій скептичний або іронічний погляд на світ та своє буття. Поряд із зображеннями величних та недосяжних богів античності живопис фіксує життя та тілесне ество “маленької” людини – природньої, наївної, гріховної та прекрасної. Показовою є творчість англійського художника В. Хогарта (1697-1764). Серії гравюр “Кар’єра повії”, “Кар’єра марнотратника”, “Модний шлюб”, “Опера злидарів” демонструють свіжий, реалістичний погляд на людину, досліджують етапи трагічного життя конкретного персонажа через художню режисуру знакової події.

В умовах постмодерної / візуальної культури з її видовищними шоу, емоційністю й афективністю, тіло набуває небувалої самоцінності. В інформаційному суспільстві стало актуальним / модним практикувати соматичне, тобто тілесно-візуальне вираження соціокультурних змістів. Ровиток сучасної медицини, біо- та нанотехнологій створили ситуацію, коли природньо-біологічна тілесна матерія людини трансформується у штучно-технологічний субстрат.

На думку Р. Безуглої, парадигма тілесності у сучасній культурі висунула свої вимоги, критерії та еталони до людського тіла. Сьогодні спостерігаємо необхідність створення привабливого іміджу в політиці, мистецтві, науці, рекламі, нову образність у віртуальній реальності, культ здоров’я і сексуальних потреб. Для досягнення *гламурної* (англ. *glamorous* *чарівливий* < *glamour* *чари, чаклунство*) досконалості тіло починає

піддаватися цілому комплексу складних, часто болісних і фізично важких процедур, які спрямовані на його вдосконалення. Це призводить до “перетворення” об’єкта природи (живе тіло) на об’єкт культури, воно (тіло) набуває штучного, символічного характеру [9, с. 66].

Приміром, О. Газарова визначає два типи гламурної тілесності (незалежно від статі): “робот” та “кішка”. Перший тип обирає штучно-зламаний образ, який рухається, нібито на пружинках, з удаваною розкутістю, неодмінно підкресленою артикуляцією мовлення та магічно-агресивним поглядом. Позичується “мускулінність”. “Кішка” – образ, що гіпнозує своїми спокусливими рухами, млосним поглядом, протяжним мовленням з придихом та м’якими акцентами на сугестивно-важливих словах. Позичується “жіночність”. Градації – від натяків до карикатурно-виражених ознак. У першому варіанті – “техногенна сексуальність” робота, у другому – тваринна сексуальність. Людина відсутня [24].

Позицію авторки доповнимо чотирьохмодельною концепцією тіла Ж. Бодрійяра: 1) для медицини базовою формою тіла є *труп* – ідеальний, межовий випадок тіла. Саме його виробляє і відтворює медицина як результат своєї діяльності, що відбувається під знаком збереження життя; 2) для релігії ідеальним опорним поняттям тіла є звір (інстинкти й бажання *плоти*). Тіло як звалище кісток та його воскресіння після смерті як плотська метафора; 3) для системи політичної економії ідеальним типом тіла є *робот* – досконала модель функціонального “звільнення” тіла як робочої сили, екстраполяція абсолютної та безстатевої раціональної виробничості; 4) для системи політичної економії знаку базовою моделлю тіла є *манекен* (у всіх значеннях слова) [16].

Сукупність змістів, що виникають у певній культурі, становить собою культурно-змістовну універсалью. У кожній культурі існує набір привілейованих образів, які фіксуються у колективній пам’яті як зразки, гідні до 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.

1.2 Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації.

Наприкінці 80-х років ХХ століття проблематика тілесності почала опрацьовуватися у 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 у 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-кристала 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 побутування 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 і викликати певні думки, почуття у людини, спонукати її до дій.

Структуралістський аналіз феномену з використанням лінгвістично-семіологічної методології запропонував Ролан Барт (1915-1980) у роботі “Система моди”. Автор 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 під час нейтрально-методичного опису. 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 розвивається 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.

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.” [7, с. 446]

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. Урешті решт Р. Барт створює таку завершальну риторичну конфігурацію: “Сутність Моди співпадає з її тиранічною владою, але, у 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 ...” [7, с. 288].

Р. Барт визначає когнітивні моделі культури у дискурсі Моди: 1) моделі культурного стилю, під знаком якої демонструється модний одяг (“сукня, яку б залюбки написав Мане”; “каліфорнійська сорочка”, “силует у стилі ампір”);

2) моделі афективності або почуттів з дитинства (“сукня принцеси”, “чудо-сукня”, “Король Пальто”); 3) модель адресата – модної жінки, яка “відтворює у сфері одягу міфічну ситуацію Жінки у західному суспільстві – істоти одночасно піднесеної та інфантильної”; 4) віталістська модель або значуща деталь, “знахідка”, “дрібничка”, яка може осяяти й технологічно перетворити старомодне в модне. Р. Барт зауважує: “За допомогою такої семантичної техніки Мода зі сфери лакшері стає практикою одягу, що доступна незаможним людям” [7, с. 273-278].

Роботи Павла Флоренського (1882-1937) “Іконостас”, “Аналіз простору в художньо-образотворчих творах”, “Філософія культу”, “Храмове дійство як синтез мистецтв” порушують серйозні естетичні проблеми. Одним із 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” [144].

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 або мовленнєвої події як шестикомпонентну структуру: адресант (*le destinateur*) та адресат (*le destinataire*), від першого до другого надсилається повідомлення (*le message*), яке написано за допомогою коду (*le code*); контекст (*le contexte*) у моделі Якобсона пов’язаний зі змістом повідомлення, з інформацією, яка ним передається; поняття контакту (*le contact*) регулює комунікацію.

Кожному з цих складових, на думку Р. Якобсона, відповідає певна функція мови: *емотивна* – пряме вираження ставлення адресанта до когось або чого-небудь, намагання справити враження наявності певних справжніх або штучних емоцій; *емотивна функція* передається на звуковому, граматичному та лексичному рівнях; *конативна функція* виражається у кличних та імперативних формах мовлення; *фатична* – реалізується через обмін ритуальними (приміром, ввічливими) формулами або діалогами, мета яких – підтримка комунікації; *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 [168].

Візуальна комунікація передбачає мінімальне декодування інформації для максимального її сприйняття. Р. Якобсон вважав, що візуальні знаки побудовані у просторовому, а не у часовому вимірі [168, с. 82-87], тому вони не змінюються динамічно та є більш стабільними, ніж вербальні засоби репрезентації. Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках може тлумачитися по-різному.

Засновник тартусько-московської структуралістської школи Ю. Лотман визначає поняття семіосфери – рухливого семіотичного простору з мінімальною ієрархією (центр і периферія, які є нестабільними й постійно змінюються), відкритого для зовнішніх впливів. Простір семіосфери має абстрактний характер. Це простір змісту, але такий зміст є несталим – він може змінюватися під дією зовнішніх чинників, так і через власну внутрішню динаміку [76].

Іконічні (візуальні) знаки, на думку Ю. Лотмана, мають перевагу над знаками умовними (слово) у тому сенсі, що маючи на увазі зовнішню, наочну подібність між означуванним та тим, що позначає, структурою знаку та його змістом, вони не потребують для досягнення складних кодів (наївний адресат візуального повідомлення вважає, що він взагалі не користується у цьому випадку певним кодом) [77, с. 66].

Ю. Лотман оригінально тлумачить систему культури, де найбільшої цінності набуває інформація та інформативність. Учений розуміє культуру як пристрій, що виробляє, передає та зберігає інформацію. Ю. Лотман у загальній системі культури вбачає основну роль текстів (кодів) в адекватній передачі значень та породженні нових смислів. У розумінні ученого, код – історичне утворення, більш динамічне, ніж природні мови. Кожна культура на певному етапі характеризується певною системою кодів. Лише володіючи значущими для цієї культури кодами, індивід культурної спільноти здатен творити й розуміти культурні тексти.

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 (перекодується 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 те, що зв'язок між словом і тим, що воно позначає, умовний і не мотивований природною сутністю предмета/явища/події, а отже, 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 [164].

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 (легітимація), зміни (трансформації) й трансляції змістів. Імідж у цій процесуальній парадигмі відіграє найважливішу роль.

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.

1.3 Основні наукові підходи до визначення поняття *імідж*. Функціональність іміджу

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 р 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.

Зауважимо, радянська наукова школа уникала лексеми “імідж” (слово вважалося буржуазним та тенденційним) і тривалий час замінювалася термінами “самопрезентація”, “образ”. Так, український дослідник Михайло Скуленко у книзі “Журналистика и пропаганда” (1987) чи не вперше вживає слово імідж, подаючи його в англійській фонетичній транскрипції. Ось уривок із згаданої праці: “*Имэдж*, в отличие от художественного образа, воспроизводит не всю совокупность черт, составляющих единую, цельную картину. В нем отражены лишь отдельные характеристики объекта. Более того, *имэдж* абстрагируется от всего остального, высвечивая лишь определенные, стороны объекта, акцентируя внимание только на них. Скажем, пропагандистский *имэдж* конкретного политического деятеля может содержать несколько характеристик: глубоко разбирается в государственных делах, дальновиден, прост в общении с людьми” [125, с. 132-133].

Починаючи з кінця 80-х рр. ХХ 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 Є. 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 [113].

До речі, автор вказує на важливу психологічну проблему розвитку сучасної особистості – *нарцисизм*, яка знаходить своє яскраве візуалізоване вираження в іміджевій структурі людини. Нарцисизм (гр. *narkissos* – ім'я міфічного персонажа) – ідеалізація власного Я, прагнення справляти враження бездоганної істоти – розумної, красивої, довершеної, а також ненаситний пошук підтримки цієї ілюзії оточуючими. Нарцисичні прагнення і бажання властиві всім людям, вони нормальні лише за умови, коли не набувають провідної ролі в особистісному функціонуванні. Нарцисична довершеність – це та фантазія, заради підтримки якої суб'єкт вдається до витіснення, раціоналізації та інших захистів. Люди захищають ідеальний образ Я від будь-яких спроб інших вказати, що це не так, і від власних здогадів про його недосконалість, – зауважує психотерапевт Надія Каліна [51].

Імідж – категорія полівалентна, що має безліч наукових тлумачень. Цікаво, що у 30-ті рр. ХХ ст. З. Фройд видавав журнал під назвою “Імідж”. Згодом імідж стає категоріальною одиницею економіки та менеджменту. Так, у 50-х рр. ХХ ст. в США термін “імідж” використовувався у комерційній рекламі для позначення цінової диференціації однотипних товарів. У межах маркетингових технологій цей термін позначав різновид рекламного образу і був одним із основних атрибутів просування продукції на ринок. Нижче подана таблиця, яка репрезентує множинність поглядів на імідж з позицій різних гуманітарних наук. Зверніть увагу, таблиця зведена з урахуванням історії наукового розуміння феномену імідж.

	Автор	Методологічний підхід	Наукова інтерпретація категорії “імідж”
1	Бурстін Д	теорія соціальних комунікацій, теорія та практика менеджменту	Імідж – ілюзорна форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності.
2	Боулдінг К.	теорія соціальних комунікацій, теорія та практика менеджменту	Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується.
3	Фройд З.	психоаналітичний	Імідж – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Его), стільки ідеальний образ

			(Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі.
4	Look in Lingvo	психологічний	Імідж – це образ людини (включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т. ін.), який впливає на оточуючих. Імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.). Імідж – це уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків і т. ін.
5	Зазикін В.	психологічний	Імідж – це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко тлумачиться і впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми поведінки й відносини людей.
6	Панасюк О.	психологічний	Імідж людини – це думка про неї у групі людей у результаті сформованого у їх психіці образу цієї людини, що виник внаслідок їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших людей.
7	Шепель В.	іміджологічний соціально-психологічний	Імідж – візуальна привабливість, чарівність особистості завдяки мистецтву самопрезентації. Імідж – це “фасадна”, але досить істотна частина особистості.
8	Горчакова В.	іміджологічний соціально-психологічний	Імідж – стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін. Імідж – форма соціальної та психічної активності, чуттєва мова, налаштування, завдяки яким суспільна свідомість ідентифікує особистість. Образ є художньою ілюстрацією особистості.
9	Черепанова В.	іміджологічний соціально-психологічний	Індивідуальний імідж – цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю й взаємопроникністю внутрішніх та зовнішніх індивідних,

			особистісних й індивідуальних якостей суб'єкта, здатний забезпечити гармонійну взаємодію людини з природою, соціумом та самою собою.
10	Бойко О.	політологічний	Політичний імідж – віртуальний, емоційно забарвлений образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, що сформувався у масовій свідомості і має характер стереотипу.
11	Шведа Ю.	політологічний	Імідж – образ політичного діяча (партії), який цілеспрямовано створюють задля забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців, а отже, заради популяризації політика (партії) та з метою їхнього позиціонування в електоральному полі. Імідж – це набір уявлень, що формуються у людини про конкретний предмет а бо подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності.
12	Бугрим В.	теорія соціальних комунікацій	Імідж – це реальність уявного світу, в якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов'язково повинна викликати симпатію та довіру, комфортність незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним.
13	Ушакова Н.	соціологічний	Імідж – це деякий синтетичний образ, який складається у свідомості людей відносно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта; містить у собі значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки
14	Федоров І.	соціологічний	Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори. Імідж – система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) відповідно до цивілізованих, ментальних стереотипів і символів групової поведінки, що опосередкована потужністю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта і ситуацією.
15	Почепцов Г.	семіотичний, теорія соціальних комунікацій	Імідж – це багатофакторний феномен; знаковий замінник, що відображає основні риси портрета людини. Імідж – найбільш ефективна подача повідомлення; це публічне або зовнішнє Я людини, яке часто не співпадає з внутрішніми

			<p>характеристиками людини.</p> <p>Імідж – це зовнішній образ людини; інструмент спілкування з масовою свідомістю. Побудова іміджу ведеться суворо згідно одного із законів пропаганди, за яким немає сенсу витратити гроші на руйнування старого стереотипу, а слід будувати свій стереотип з опорою на той, що вже є. Імідж у цьому контексті є новим стереотипом, що створюється відповідно до стереотипу, який вже є в аудиторії.</p>
16	Маркін В.	семіотичний	<p>Імідж – це не маска, не прикрашення свого професійного вигляду, це можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свої істинні, глибинні (особистісні та професійні) характеристики, ідеали, плани, діяння.</p>
17	Позднишев Є.	соціально-психологічний	<p>Імідж є соціально-психологічним феноменом, що формується у суспільній свідомості і має вид емоційно забарвленого образу. Імідж як поняття володіє граничною широтою і спільністю характеристики сутності явища, що виражається в тлумаченні його через велику кількість різних понять.</p> <p>Імідж – це емоційно забарвлений образ когонебудь або чогонебудь, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу.</p> <p>Імідж – це втілена у реальність соціально-психологічна модель визначеного суб'єкта, в основі якої лежить емоційно забарвлений образ у формі стереотипу.</p>
18	Скуленко М.	журналістикознавчий	<p>Імідж – це теж образ дійсності, але, на відміну від стереотипу, такий, що відтворює неповторні, одиничні риси. Якщо стереотип є образом-поняттям, то імідж, як і художній образ, – це елемент естетичного освоєння світу.</p>
19	Сімонова І.	педагогічний	<p>Імідж, що розкриває внутрішній зміст особистості, становить собою символічно й практично виражений результат процесу розвитку, соціалізації, досягнення загальної культури.</p> <p>Імідж – це сукупність внутрішніх і зовнішніх характеристик та поведінкових актів, що формуються у процесі розвитку, соціалізації й інкультурації.</p>

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. Так, Даніел Бурстін у праці “Імідж або Що сталося з американською мрією” (1961) визначав п’ять ознак іміджу:

1) синтетичність і символічність: він найкраще виявляється як фірмова марка, політичний лозунг чи яскрава картинка; 2) імідж – предмет віри: якщо в нього не вірять, він не виконує своєї функції; 3) пасивність: імідж пов'язаний із споживацькою та конформістською свідомістю; 4) спрощеність: імідж повинен бути простішим, ніж предмет, який він представляє; 5) претензійність: імідж повинен відповідати мріям й інтересам різних людей [169].

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 буди заважати його сприйняттю;
- імідж є *ілюзорним образом*, хоча має містити значну реальну домінанту.

Зверніть увагу на найважливіші правила застосування іміджу, які визначив Михайло Скуленко:

Правило перше. Кількість рис, з яких складається імідж, не повинна бути більшою, ніж три. Три елементи ми сприймаємо легко, невимушено, на рівні автоматизму. Число 3 впливає безпосередньо на нашу підсвідомість і міцно утримується там, виступаючи фактором сугестії.

Правило друге. Риси, що включаються до іміджу, повинні показувати об'єкт з різних сторін, створюючи різнобічне уявлення про нього.

Правило третє. Ознаки, включені в імідж, мають доповнювати одна одну. У своїй послідовності вони повинні становити собою сходинки, піднімаючись якими, можна одержати цілісну картину об'єкта.

Правило четверте. Риси, що входять до іміджу, не повинні суперечити одна одній.

Правило п'яте. Риси треба брати з об'єктивної дійсності. Інакше кажучи, вони не повинні бути надуманими, неприродними.

Правило шосте. Разом узяті риси іміджу мають виражати сутність об'єкта, його природу. Тобто вони не повинні бути відносно нього випадковими, поверховими, взятими навмання.

Правило сьоме. Виклад ознак, включених до іміджу, має бути лаконічним і дохідливим. Будь-яке ускладнення (фразеологічне, стилістичне або граматичне) змушує аудиторію замислитися, щоб зрозуміти текст. У результаті необхідні для навіювання легкість і невимушеність сприйняття зникають. Імідж втрачає свою сугестивну силу.

Правило восьме. Створюючи імідж, не слід забувати про так званий "людський інтерес". Як правило, людей мало цікавлять речі, далекі від їх щоденних, побутових потреб. Треба уникати фактів глобального масштабу, потрібне максимальне наближення до особистісних характеристик (людей це завжди цікавить), до побутових особливостей [125].

У сучасній іміджології активно вивчається проблема функціональності іміджу. Науковці використовують досить неоднорідні підходи до її визначення. Так, В. Шепель зауважує, що імідж – це своєрідне збільшене скло, яке дозволяє виявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створити позитивний настрій. При цьому він виділяє 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 В. Шепель відносить: *звершення 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 толерантності 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. ін. 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 обмежуючи себе “комплексом” власного віку) [159, 160, 161].

Дослідниці Р. і С. Квеско, визначаючи функціональність іміджу, також диференціюють їх за двома площинами – ціннісною та технологічною. У системі ціннісних функцій іміджу авторки називають: *особистісно-піднесену* (позитивний імідж створює подобу особистості, яка підкреслює її духовну гідність, оречевлює її найкращі духовні характеристики й демонструє індивідуальну неординарність) та *психотерапевтичну* (чарівна, приваблива особистість постійно поповнює й відтворює біоенергетику, саме тому вона є оптимістичною, націленою на успіх).

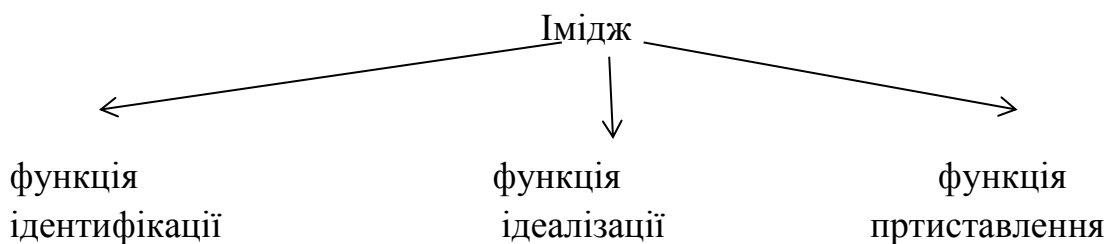
Технологічна категорія іміджу репрезентована функціями *соціальної адаптації* (завдяки гарному іміджу можливе швидке входження у конкретне соціальне середовище), *показу кращих особистісно-ділових характеристик, приховування негативних зовнішніх дефектів* (завдяки одягу, макіяжу, зачіски, культурним манерам), *концентрації уваги людей на собі, розширення вікового діапазону спілкування* [56].

А. 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 несвідомості на успіх) [103].

На думку 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* функції. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з *номінативної, нормативної, мотиваційної* та *функції соціального впливу* [39, с. 86].

Н. 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. Н. Зражевська вказує, що імідж, крім комунікативних, має й інші функції: *номінативну* (позначає особистість або організацію серед інших, демонструє її відмітні якості.), *естетичну* й *адресну* (існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, тобто об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії) [45, с. 71].

З усієї множини поданих концепцій функціональності іміджу можемо визначити таку парадигму: *функція соціалізації* (імідж повсякчас допомагає особистості адаптуватися до нового соціального контексту, засвоїти його культурні коди та самоствердитися) – *функція комунікування* (наші образи –

можливість невербально заявити про себе, досягти певних компромісу/напруженості/невизначеності у комунікаційній взаємодії) – *функція презентації особистісного Я* (імідж – це, насамперед, самовираження людиною власної сутності, неповторної Я-концепції) – *функція ідентифікації* (імідж дозволяє індивіду вирізнитися з-поміж інших) – *функція творчо-естетична* (створення іміджу – процес творчий, націлений на естетизацію свого ества) – *функція виховна* (у певних ситуаціях зміна іміджу впливає на морально-етичні маркери нашої поведінки) – *функція психотерапевтична* (вдалий, органічний імідж когось або чогось-небудь приносить справжнє задоволення та комфорт у соціальне буття людини).

1.4 Типологія іміджів та проблема їх класифікації.

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 Дженфікзом 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, якого хоче досягнути менеджмент; *корпоративний імідж* – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.; *множинний імідж* – це фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

В. Шепель визначає такі види іміджів: *персональний імідж*, що в останні роки набуває особливої активності у соціальній сфері. Автор цю тенденцію пояснює покращенням умов життя, широким вибором 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, на думку В. Шепеля, 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.

Г. Почепцов (услід за ним Р. Квеско, В. Черепанова, А. Панфілова) 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 – військової форми, монарших атрибутів і т.ін.). 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” [114, с. 37].

В. Бугрим розробив цікаву комунікативно-технологічну матричну структуру персонального іміджу, яка перегукується із класифікаційною схемою Г. Почепцова:

1. *Я-я-імідж*, тобто “я”, що є насправді; реальна (оголена) сутність людини (без маски, огорожі чи іншого прикриття, одне слово – без парика, особливо публічно-комунікативного). Згадаймо вислів: “О! Тепер ми бачимо тебе таким, яким ти і є”. (“Який я насправді маю вигляд на фотографії?”)

2. *Я-мій-імідж*, що я сам особисто думаю про свій імідж. Як сам себе сприймаю. Приміром, що я: гарн(а)(ий), розумн(а)(ий), багат(а)(ий) і незалежн(а)(ий)... (“Що я думаю, який я маю вигляд на фотографії?”)

3. *Я-їхній-імідж*, або що про мене думають, як сприймають мене люди, група, колектив, громадськість і т. ін. Тут ще можна виділити такі позиції:

а) я-ситуація-імідж, як мене сприймають за певних обставин (у певному контексті; у відпустці, в події тощо);

б) я-сегмент-імідж, що я є для певних категорій (вікових, професійних, інших) чи прошарків населення (аудиторії); мікроколективу; виборців чи цільової групи [21].

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 [45, с. 77].

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 [140, с. 9].

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

1.5 Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж у структурі іміджу.

Концепт “імідж” семантично перетинається з такими поняттями, як *образ, ідеал, маска, стереотип, статус, репутація*. З одного боку, вони є “автономними” термінами, що позначають конкретне культурологічне або соціально-психологічне явище, з іншого – є співвідносними категоріями з поняттям “імідж”. У численних потрактуваннях іміджу містяться його базові маркери – “уявлення”, “оцінка”, “сприйняття”, “думка”, якими означені також поняття “образ”, “ідеал”, “маска”, “стереотип”, “статус”, “репутація”. Якщо розглянути етимологію цих слів, стає зрозумілим, що концептуально вони є спорідненими. Науковці часто вдаються до порівняльних схем, коли вивчають сутність названих понять. Приміром, Т. Федорів [143] пропонує таке бачення цієї проблематики:

Стереотип	Імідж	Репутація
Узагальнює схожі явища	Виокремлює конкретне явище, створює враження відмінності від інших	Стосується конкретного об’єкта, є його оцінкою
Постійна формула, яка закріплює традиції і звички	Рухомий – оперативно змінюється, коригується залежно від зміни ситуації	Рухома – змінюється внаслідок зміни несвідомих або цілеспрямованих дій, поведінки об’єкта або досвіду контактування з об’єктом
Сприймається готовим, не пов’язаний з особистим	“Напівфабрикат”, що задає певний напрям для	Чітко пов’язана з минулим досвідом контактування з

досвідом	домислювання, спрямований на майбутній контакт з об'єктом	об'єктом
Конкретний і “придушує” уяву	Завжди є “недомовленим” і заохочує роботу уяви	Конкретна, може бути як забарвлена позитивно/негативно, так і нейтральною
Сталий і тривалий у часі (до десятиліть і більше)	Не обов'язково змінювати зі зміною репутації	Може погіршитися зі зміною іміджу
Стосується окремих сегментів аудиторії	Прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії)	Позитивна репутація визнається усіма стейкхолдерами, незалежно від сегмента

Т. Новаченко розробила цікаву концепцію взаємозумовленості понять *репутація, статус, престиж, мода, імідж*. Градаційною першоосновою чеснот, що складають основу таких моральних якостей, як честь та гідність людини, вона вважає феномен статусу. Термін “статус” утворюється від латинського дієслова *statuer*, що означає “розташувати”, “встановити”. Латинське слово *statum* означає також “встановлені правила поведінки”, “статут і регламентацію”. З часів античності “статус” – це “поза борця, що приготувався до бою”, тобто попередня готовність до дії. Уже в I ст. н. е. цей спортивний термін потрапляє в риторичу і використовується для позначення чотирьох типів запитань, що іменувалися статусами та ставилися під час судового розгляду з метою уточнення сутності справи [92].

Феномени соціального статусу, престижу, репутації зумовлені стратифікацією суспільств. Поняття “страта” ввів у науковий обіг американський соціолог П. Сорокін. Соціальна стратифікація – це ієрархічно організована структура соціальної нерівності; поділ суспільства на соціальні щаблі (страти). П. Сорокін визначав чотири групи причин нерівності людей: права і привілеї; обов'язки і відповідальність; соціальне багатство і злиденність; влада і вплив [128].

У соціології “статусна” концепція набула актуальності у 30-ті рр. ХХ ст. Соціальний статус визначався як місце, яке посідає індивід у певній соціальній системі, пов'язане з певним переліком прав та обов'язків, реалізація яких (динамічний аспект статусу) формує роль. Різні форми споживання благ і відтворення статусного положення формують у представників різних щаблів населення неоднаковий спосіб життя, що відрізняє членів цієї спільноти від інших спільнот. Неоднаковість статусів є наслідком нерівності та нерівномірності розвитку суспільства й конкретних індивідів. Чим вище цінується у суспільстві певний статус, тим сильнішою є міра ідентифікації з ним суб'єкта. Отже, поняття соціального статусу об'єднує у собі і функціональну й оціночну сторони: воно показує, що

особистість може робити, що вона робить, які результати її дій та як вони оцінюються іншими людьми, суспільством.

Для будь-якої професійної спільноти важливим є особистісно-професійний статус, що характеризується мірою включеності індивіда у відносини професійної групи, рівнем кваліфікації й майстерності, визнанням у професійному середовищі, рівнем розвитку професійної самосвідомості.

Соціальний статус, авторитет посади, зазвичай асоціюється з поняттям *престижу*. Престиж (від фр. *prestige* – *авторитет, повага*) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Зазначимо, до кінця XVIII ст. слово “престиж” використовувалося у Західній Європі у значенні, близькому до первісного (латинського), – незвичайний ефект ілюзійності (“престижиратора”), а потім метафорично застосовувалося до діячів мистецтва. Наприкінці XIX ст. говорили про престиж політичних та інших лідерів, якщо їх діяльність поважалася співвітчизниками. До речі, Г. Тард пояснював рух моди та інших соціальних стереотипів як результат наслідування джерелу суспільного престижу. Подальші дослідження вказували, що людина дійсно схильна ідентифікувати себе з такими особистостями, а це часто зумовлює мотивацію здобути престижну професію, запозичити смаки й думки носіїв соціального престижу.

Неофрейдизм (А. Адлер, Г. Салліван, К. Хорні, Е. Фромм) пояснює, чим гострішими в індивіда є внутрішні сум'яття й тривога з приводу ставлення інших до нього, тим максималізованіше виявляється несвідома невпевненість у власній цінності, що компенсується постійними рефлексіями до престижу. На думку Дж. Міда, соціальний престиж забезпечує самоствердження особистості – повагу до себе, гарантовану повагою інших людей, оскільки інші – це дзеркало, що визначає наше Я.

Сьогодні поняття престижу стало загальнонауковою категорією, що позначає, з одного боку, спосіб винагороди (заохочення) через громадське визнання, авторитет, увагу, якими користується соціальний об'єкт (індивід, група, суспільний інститут), з іншого, – інтегральну оцінку, що є результатом співвіднесення соціально значимих характеристик суб'єкта зі шкалою цінностей, складених у певному суспільстві. Престиж – це соціокультурний феномен, суб'єктивний за своєю природою, оскільки відображається у суспільній свідомості, але при цьому має об'єктивне підґрунтя, що знаходить своє вираження у соціальній структурі.

У сучасному світі особливої актуальності набуло поняття “престижність професії”, пов'язане з рівнем необхідної освіти та прибутком, що одержують

професіонали, залежним від рівня довіри до своєї діяльності. Соціологи наголошують, що перелік престижних професій залишається незмінним у країнах Європи та США з 30-х рр. ХХ ст. Рейтинг складають прибуткові професії адвоката, юриста, лікаря, економіста, банкіра.

Репутація (*фр. reputation, від лат. reputatio – роздум, міркування*) визначається як усталена думка про моральні чесноти та моральну поведінку тієї чи іншої людини (колективу), виражена у визнанні їх заслуг, авторитету. Репутація людини складається на ґрунті її ділових, професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше виявляються у спілкуванні з іншими людьми. Репутація – це не одинично-індивідуальна, а загальна, колективна, соціальна думка; репутація виникає та створюється, а не існує постійно, – це думка, тобто сукупність пов'язаних між собою суджень, що містять у собі приховане або очевидне ставлення, оцінку яких-небудь явищ, процесів, подій і фактів дійсності; репутація відображає як позитивні, так і негативні якості особистості – вона може бути позитивною/негативною. До речі, конструкція “ділова репутація” є предметом правознавства.

На думку французького філософа і соціолога П. Бурдьє, соціальний світ/простір за об'єктивними ознаками є організованою за законами диференціації символічною системою, у якому на об'єктивному рівні задається певна система статусів і ролей, а на суб'єктивному рівні задається структура, виходячи з моделей сприйняття й оцінок, що відображають зв'язки символічної влади. Невизначеність зразків поведінки й соціальної позиції призводить до більшої значимості оцінок, символів та образів [20].

Якщо статус – це місце людини у соціальній ієрархії, престиж – визнання та винагорода її діяльності, репутація – громадська оцінка її моральних якостей та вчинків, то імідж – це візуалізований образ усіх соціальних чеснот особистості, яким вона підкреслює свою значимість, утверджує соціальну позицію, демонструє своє ставлення до світу, передає настрій та свою емоційну природу, змушує виокремити себе у соціальній масі. Імідж – це знакові характеристики, де присутні форма та зміст. Думаю, така диференціація понять (а не їх підміна) є вдалою ілюстрацією концепції соціального світу П. Бурдьє.

Імідж людини не повинен ставати маскою, що приховує нещирість та нищість духовного світу. Хоча, маска, як неодмінний культурний концепт будь-якого суспільства, є атрибутивною частиною карнавалу, дивовижним елементом ілюзії, можливістю стати учасником масового театрального дійства. На думку В. Іванова, “за допомогою маски людина може стати втіленням божественного або демонічного начала, призвичаїтися до світу тварин, тіней або духів, а то і ввійти у людський світ, але при цьому стати

іншою особистістю, зовсім несхожою на ту, що ховається під маскою. Якщо маска не співпадає з якими-небудь характеристиками людини, то вона допомагає їй створити у ритуалі, у театрі або у незвичайних формах поведінки (приміром, блюзнірській або бандитській) образ іншої людини. Вона ж може допомогти у збереженні та продовженні її власних рис, навіть тоді, коли людина помирає” [47, с. 333-344].

Слово *маска* походить від французького слова *masque* та італійського *maschera* або іспанського *máscara*. Праформами цієї лексеми можуть також бути латинська номінація *mascus*, де *masca* означає *марево* та арабська *maskharah* – *блязень, людина на маскараді*. У латинській мові зафіксоване і слово *persona*, що у перекладі означає *маска, роль актора*. Римляни номінували ним ритуальну маску, яку знімали з обличчя померлого й зберігали у помешканні його нащадків. З цією маскою безпосередньо пов’язували ім’я, індивідуальні права та привілеї, що передавалися від батька до сина. З часом це поняття означало маску на обличчі актора, а також ознаку суспільної функції відомих та поважних людей, діяльність яких була пов’язана зі сферою політики, землеробства, воєнного мистецтва.

Цікаво, що сьогодні маска звільняє людину від тиску престижу, соціальних умовностей й обов’язку відповідати очікуванням інших.

У більшості мов світу слово “маска” має переносне значення, позначаючи вдаваність, лицемірство. П. Флоренський розрізняв концепти лик та личина (маска). Під першим він розумів художній образ, який у видимих формах становить повноту духовного змісту, виводить з буденного, тимчасового і пов’язує з цілісністю буття, долучає до Вічності. Образ – “личина”, “маска” у філософії П. Флоренського – псевдо-духовний образ – підміна: “є зваба прийняти за духовне, за духовні образи, замість ідей – ті мрії, які оточують, спантеличують і знаджують душу, коли перед нею відкривається світ інший...” [144].

Розрізняють театральні, карнавальні маски, ритуальні та поховальні маски. Праобразом маски були особливі морфологічні ознаки тварин, що несли сигнальну функцію, а також поведінкові механізми, характерні для демонстративної поведінки. В основі багатьох ритуалів тотемного характеру лежить уявлення про тотожність людини тварині. Ця тотожність виражалася через зооморфну маску. Однією з важливих функцій зооморфних масок є функція залякування – під час ініціації маска символізувала небезпеку.

У релігійних культурах первісного суспільства побутовали найрізноманітніші маски. Одні маски носили на голові, інші – на чолі, у руці, на пальцях і навіть у зубах. Існували маски-костюми, що закривали все тіло

людини, а також парні й колективні маски, у демонстрації яких брали участь від двох до сотні людей.

Маска давньогрецької комедії успадкувала фольклорні традиції свят на честь бога Діоніса, Деметри, традицій фліаків, комастів, фалічної ходи. Маска хору і комічних персонажів більшою мірою, ніж маска трагедії, використовує характерні ознаки віку, статі, професії. Їй притаманні пародійне дублювання, карикатурне загострення форм, вираження опозицій-невідповідності міфічного і реалістичного, гротеск і бурлеск, навіть портретна схожість з конкретними обличчями та спроби типологізації персонажа. Маска легко впізнавалася, читалася, маркувала комічного персонажа, вказуючи на його місце у соціумі.

Дослідники наголошують на тому, що поява маски як культурного регулятора і механізму емоційного впливу під час становлення соціальної реальності й культурного порядку є неминучою. В архаїчній культурі значення маски розкривається у соціальному, сакральному й ігровому аспектах.

На думку М. Бахтіна, маска відіграє особливу роль у карнавальній культурі в епоху Середньовіччя: “маска пов’язана з радістю змін та перевтілень, з веселою відносністю, з веселим же запереченням тотожності й однозначності, із запереченням тупого співпадіння; маска пов’язана з переходами, метаморфозністю, порушеннями природніх меж, з висміюванням, з прізвиськом (замість імені); у масці втілене ігрове начало життя, в основі її лежить зовсім особливе взаємоставлення дійсності й образу, характерне для найдавніших обрядово-видовищних форм” [8, с. 93].

У масці виявляються та поєднуються такі її змісти: образ іншого світу, проекція соціальної комунікації, нормоутворюючий, структурючий інструмент та сміхове начало. Основними функціями маски є: знаково-комунікативна, захисно-адаптивна, магічна, мнемонічна (функція запам’ятовування), соціалізуюча й індивідуалізуюча.

У дослідженнях останніх років можна зустріти отожднення понять “імідж”, “соціальна роль” та “соціальна маска”. Кожен з термінів має свій семантичний нюанс, але їх поєднання в одне семантичне поле вказує на багатоаспектність та логічну неосязність соціальної поведінки та репрезентації людини у суспільстві. Психологи, приміром, вказують на позитивний бік використання маски особистістю. На їх думку, це своєрідний захист, інстинкт самозбереження та передумова продукування творчих актів у буденності людини.

Хоча деякі дослідники заперечують доцільність ефекту маски в іміджуванні. Так, В. Маркін зазначає: “імідж – це не маска, не прикрашання

свого професійного образу. У реальному житті, звичайно, існує і це. Але такий аспект у технології іміджу, на мій погляд, не головне. Стрижнем є можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свою справжні (особистісні й професійні) основи, ідеали, плани, дії” [79, с. 122].

Соціальна маска функціонує у просторі громадських зв'язків та суспільної взаємодії і допомагає становленню соціальної ідентичності. Соціальна маска – це отриманий ззовні стійкий, статичний, позбавлений суб'єктивності соціальний образ, з яким повсякчас існує людина. О. Шнир'ова зазначає: “Маска – фіксований образ постійно змінного обличчя, наданого Іншому у процесі соціальної комунікації” [162, с. 9]. Це набір символів, вдавано або несвідомо проєктованих людиною у рольовій поведінці та у зовнішності, що візуально демонструються як знаки приналежності до певної групи. Соціальна маска – необхідний, первісний елемент самоідентифікації особистості.

Потреба людини у соціальних масках пояснюється не тільки бажанням установити із суспільством певні відносини, але й прагненням оберегти свій внутрішній світ від чужого погляду, зберегти невтручання в особистий простір. Людина, яка не має в арсеналі певного набору суспільних масок, відчуває проблеми із соціалізацією. Бути повністю відкритим, вільним, щирим у соціально-інформаційному просторі, на жаль, неможливо.

Утім, ця категорія постійно межує з певними ризиками. Адже у соціальному просторі людина може втратити своє справжнє обличчя, повністю замінити його соціальною маскою, що буде сприйматися нею як істинне існування. Щоб відповідати масці, необхідно відректися від себе, від потреби своєї живої істоти бути самою собою; заради виконня соціального замовлення змушені жертвувати своїм людським індивідуальним обличчям – своєрідна соціальна мімікрія. Зрощення з маскою, втрата обличчя відбувається тільки тоді, коли не здійснюється своєрідне повернення від соціального до індивідуального, якщо людина задовольняється запозиченим Я. Обличчя застигає у масці, коли не відбувається внутрішнього процесу життєвої творчості.

Важливо зрозуміти, гра є ресурсом саморозвитку особистості, але може стати і джерелом дезорієнтації, руйнацією сутності людини. Захоплення грою, притаманне культурі постмодерну, призводить до ситуації, коли маски займають місце людей, образи витісняють реальність, а між справжнім та імітацією вже неможливо провести чітку межу. Індивід, можливо, постає як сукупність масок, поперемінно послуговуючись однією з множини, у постійних пошуках власної ідентичності. Кожному з нас слід виробити

баланс між грою та реальністю, свободою та необхідністю, загальнозначим й індивідуальним.

Людина здатна створювати свою тілесну маску – спеціальні зміни свого тіла, орієнтовані на моделі досконалого або нормованого тіла, закріплені у певні культурно-історичні епохи, або свідомо конфліктує з цими моделями. З одного боку, завдяки тілесній масці людина об'єктивує своє тіло, надає йому певної довершеності, з іншого – тілесна маска – це те, яким (якою) я хочу бути і намагаюся творчо втілити себе у зовнішніх формах репрезентації.

Трансформація тіла як носія певної інформації і створення тілесної маски здійснюється у трьох напрямках: 1) використання експресивно виразних можливостей тіла й обличчя – пластики та тіла. Багатоликість людини обмежується двома крайніми модусами виразу – спокійне, статичне, умиротворене обличчя, й обличчя, змінене гримасою. Згадайте спокійне, відчужене обличчя на паспортному фото: його можна співвіднести з поховальною маскою, що претендує на вираження ідеальної (об'єктивної) суті людини. Обличчя, спотворене гримасою, викликає асоціацію з масками давньогрецького театру – застигли конвульсії сміху й плачу (дві найсильніші людські емоції); 2) механічна зміна параметрів тіла й органів, деформація тіла – шрамування, проколювання, фітнес, бодібілдинг, дієта, пластична хірургія і навіть хірургічна зміна статі; 3) прикрашання тіла за допомогою різноманітних природних матеріалів – тату, розмальовування тіла, косметика, зміна кольору волосся, костюм.

Усі ці тілесні практики, як правило, є способом підкреслити власну індивідуальність, приховати власні комплекси, довести щось самому собі та світу. Яка ж грань між іміджем та маскою? Надзвичайно тонка, коли не вистачає творчого ресурсу для самовираження, соціального простору для самоствердження, внутрішньої сили для вчинку. Імідж – це множина соціальних масок, але масок органічних, відповідних твоєму єству. Яскравість, неординарність, енергія та спрага самовдосконалення знівелюють ефект маски у творенні власного образу.

1.6 Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології та комунікаційна технологія

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. Розвиток трудової діяльності дозволив первісним людям перейти від споживацького способу життя до творення

буття. Представники різних “професій” (мисливці, ремісники, землероби) відрізнялися зовнішнім виглядом, засобами праці, змістом діяльності, намагалися домовитися між собою про обмін продуктами праці. Пізніше стали зароджуватися професійні союзи та спільноти, специфіка яких виявлялася насамперед через одяг, традиції, мову.

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 (рос. косноязычим), 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 в.) 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 зі створення 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 та, 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, О. Холод зазначає: “Іміджбілдінг (від англ. *image* – образ й англ. *building* – будівля), або іміджмейкінг (від англ. *image* – образ й англ. *making* – 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” [147, с. 105-106].

О. Панасюк, також вважаючи іміджмейкінг 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 якої 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) іміджформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії [98]. Зазначимо, у політиці або у 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 людини (розумна, цілеспрямована, гарна і т. ін.), що, по суті, є іміджформувальною інформацією; б) образу 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 людину як оцінки її образу, що виникли у психіці членів аудиторії іміджу; г) прототипу іміджу; д) об'єкта іміджологічного впливу, члена аудиторії іміджу, у психіці якого відбулися сприйняття характеристик людини, оцінка її образу та виник імідж людини [100].

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.

Н. Барна розглядає іміджмейкінг як *культуротворчу діяльність* і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання до сфери 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 [5, 6].

Н. Барна зауважує: “Іміджмейкінг є різновидом художньої діяльності, породженої постмодерном. Її специфіку зумовлює синкретичне поєднання наукового обґрунтування управлінських (раціональних) та художніх (образно-виражальних) елементів, що спрямовані на досягнення запланованих естетичних реакцій. Це маркетингова модель форми просування у ринкових умовах ідеологем, на які спирається культура

масового виробника, сконструйована із врахуванням психологічних механізмів, закладених в основу цих реакцій” [5, с.3].

Дослідниця обґрунтовує, що іміджмейкінг є формою прояву креативних потенцій сучасної масової культури, які використовують естетичні механізми як засіб, що забезпечує відчуття ідентичності з “ми” через “я-потенцію”. Використані технології спрямовані на моделювання цих відчуттів, а через них й запрограмованих світоглядних “результатів”, яких потребує ринкова ідеологія.

Авторка на прикладі рекламних текстів аргументовано доводить, що технології іміджмейкінгу є засобом трансляції концептів, які характеризують певну ідеологію. Ці технології активно використовують естетичні можливості символології, що зближує їх із художніми формами передачі інформації – образними. За їх допомогою створюється символічна реальність, що переживається за допомогою закладеного у її формах естетичного коду, який дозволяє інтерпретувати їх персоніфіковано відповідно до власного досвіду. Імідж-коди – це емоційні коди, що спонукають до пошуку змісту цієї реальності у її зовнішніх деталях оформлення. Тому естетика іміджмейкінгу – естетика коректувальна, спрямована на оформлення інформації у вигляді образів, знайомих і зрозумілих споживачу. Це доводить, що естетичне виконує функцію заміника справжнього культурного спілкування, фактично імітуючи його. Тобто, замість схеми “товар-споживач” в її утилітарному значенні пропонується інше, де товар набуває вигляду художнього образу, що конструюється з урахуванням естетичних потреб та інтересів тієї чи іншої категорії (соціальної, вікової) споживачів [6].

Останнім часом іміджмейкінг активно вивчають у контексті формування іміджу політичного лідера. Показовою є точка зору С. Дзенник: “Іміджмейкінг передбачає залучення різноманітних технологій, що допомагають зробити імідж певної особи цілісним, довершеним. Адже формування іміджу полягає не тільки у формуванні зовнішності лідера, а й у наділенні його певними (бажано харизматичними) рисами характеру, правильно поставленою вимовою, вмінням ефектно і вдало висловлювати свою позицію, коментувати різні ситуації, виступати на публіці тощо. Тож від того позитивно чи негативно сприймається лідер у той чи іншій ситуації, від його поведінки і складатиметься подальший імідж та ставлення до його особи електорату” [35].

На думку Ю. Шведа, найточніше суть іміджмейкінгу передає визначення його як *іконописання*. Ікона – це образ, який виникає в уяві людини, що дивиться на неї. Імідж – це той образ, який виникає у психіці

людини під впливом сприйняття політичної “ікони”. Автор зазначає, іміджмейкінг – це колективна праця. У процесі створення іміджу задіяний не лише сам політик, але й велика кількість фахівців: косметологів, гримерів, перукарів, стилістів, модельєрів, спеціалістів з ораторського мистецтва, психологів, психолінгвістів, сценаристів, спічрайтерів, редакторів та режисерів. Над політичними параметрами іміджу працюють політологи, політтехнологи, соціологи. Тиражування створеного іміджу відбувається за допомогою цілого ряду технічних засобів. Мультиплікація здійснюється як через канали масової комунікації, так і в локальних спільнотах через канали міжособистісного спілкування. Тому іміджмейкінг завжди передбачає діяльність злагодженої іміджмейкерської команди. Найефективнішою системою формування позитивного іміджу нині вважається система, яка отримала назву “іконіка” [157, с. 253-256].

О. Лящук розкриває зміст іншого різновиду іміджмейкінгу – іміджмейкінгу організації, який, на її думку, становить собою технологію розвитку культури організації, яка самопрезентує організації з метою інтеграції її образу у певний інформаційно-комунікативний простір та гармонізує презентаційний образ організації (зовнішній рівень іміджу) і власне організаційну культуру (внутрішній рівень іміджу). Актуальним завданням іміджмейкінгу організації є зміна цінностей, норм, зразків поведінки працівників організації як змісту її презентаційного образу (корпоративна етика, фірмовий стиль) [78, с. 220].

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, підкреслює В. Шепель, – 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, уміння швидко встановлювати контакт та приваблювати до себе людей;

емпатія – уміння відчувати внутрішній стан людини, бачити її внутрішній світ;

рефлексія – уміння 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 [161, с.19-33].

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 даного об'єкта [100].

1. 7 Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції

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*:

1) 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;

2) 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*;

3) сприйняття відрізняється від уяви (фантазії) саме тим, що відтворює у свідомості людини образи реальності, віддзеркалює зовнішній світ;

4) 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;

5) сприйняття має фізіологічну природу і є результатом дії саме на органи відчуття. Людина пізнає світ за допомогою органів відчуття.

Цікаво, що на момент народження дитина має ефективно працюючі органи відчуття. До року гострота зору немовляти досягає рівня дорослих. Краще всього дитина сприймає об'єкти на відстані 19 см від себе – дистанція від обличчя матері до малюка під час годування. З четвертого дня народження немовля проявляє природжену перевагу до сприйняття людської особи. У два місяці впізнає обличчя матері, а в чотири – розрізняє синій, червоний, жовтий і зелений кольори. Сприйняття глибини простору формується вже у два місяці. У ранньому дитинстві увага дитини фіксується на рухомих об'єктах, кривих лініях, кольорових контрастах (згадайте дитячі брязкальця). З перших годин після народження діти здатні розрізняти звуки різної інтенсивності, впізнавати голос матері. Вони розрізняють також запахи. Смакові сприйняття розвиваються пізніше. Категоріальність сприйняття формується до кінця першого року, а константним воно стає у 12-13 років.

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, перцепцію 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.

На думку О. Бодальова, процес перцепції людини людиною детермінований низкою психологічних чинників. У процесі такого сприйняття формується чуттєвий образ, причому ознаки зовнішності відображаються в образі як належні людині, тобто як властивості особистості. Зовнішність створює деяку заданість сприйняття особистісних рис. Перцепція людини людиною константна, суб'єктивна, цілісна й структурована. Сприйняття людини залежить від її рольових функцій, вікової та професійної належності того, хто сприймає [15].

В. Панфьоров зауважує: “Еталони зовнішності виконують роль своєрідних “пускових механізмів” процесу інтерпретації суб’єктних властивостей людини, що розгоратяться у часі. Структура цих еталонів є синтезом анатомічних й експресивних характеристик зовнішності людини. У процесі інтерпретації відбувається “приписування” людині якостей особистості відповідно до еталону зовнішності. Це явище отримало назву “стереотипізація”, а “набори” якостей, приписувані людині – “оціночними стереотипами” [102, с. 140].

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 численний 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 людини: 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.

Так, ще на початку 70-х рр. ХХ ст. радянський психолог І. Урклін на основі експериментального дослідження оцінки викладачів студентами з’ясував: для кожної людини особистість, яка пізнається у процесі спілкування, є значимим емоційним об’єктом. Емоційне ставлення визначається особливостями фізичної краси й експресією зовнішності. Результати дослідів показали, що у процесі першого враження спостерігається залежність оцінки психологічних якостей особистості від емоційно-естетичного ставлення до зовнішності людини. Індивід, який

отримував позитивну оцінку зовнішності, здобував, як правило, схвальну характеристику особистості й навпаки [141].

Варто зазначити, 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.

Яскравим прикладом використання психологічної установки з метою впливу на величезні маси людей є передвиборча кампанія, коли до вироблення такої установки були задіяні засоби масової інформації.

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, вміння 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.

Відмінні природні та соціокультурні умови існування етнічних груп призводять до розбіжностей у наборах сенсорних еталонів, якими користуються носії конкретних етнічних свідомостей. Ця обставина добре фіксується у численних асоціативних експериментах. Приміром, психофізіологічна спільність сприйняття кольору (червоний – “напружений” у всіх культурах) не виключає національно-культурні варіанти кольорового спектру мовної картини світу. Радянський психолінгвіст О. Залевська у середині 80-х рр. ХХ ст. провела ряд асоціативних експериментів, встановивши, що перцепція кольору – величина прямо залежна від національно-культурної ідентичності: кольорова номінація “жовтий” у білорусів, українців та росіян викликає образ осіннього листа, в українців цей колір асоціюється із соняшником, у росіян – з кульбабою, у французів – з золотом і яєчним жовтком, в американців, казахів та киргизів – з олією, а в узбеків – з просом. “В одних випадках, – підкреслює О. Залевська, – такі розходження пояснюються особливостями умов життя й культури, а в інших – специфікою їх мови” [41].

Російські психологи А. Кудріна та Б. Мерщеряков [66] подають цікаві дані експерименту щодо прямих асоціацій та культурно-специфічних значень лексем на позначення кольору у російськомовній, англкомовній та німецькомовній культурах (вибірка становила 465 респондентів віком від 15 до 65 років):

Колір	Російськомовна культура	Англкомовна культура	Німецькомовна культура
чорний	ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), земля, бруд, сажа, хмари, волосся, вугілля;	ніч, темнота, тварини (кіт, кінь), вугілля, нафта, грозова хмара;	ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), дьоготь, вугілля, сажа, волосся;

	елегантність, вишуканість, офіційність, урочистість, розкіш, багатство; люди з темною шкірою; спокій; реліг. асоціації (у т.ч. ченці); автомобілі (як символ розкоші); чорний квадрат Малевича; чорна дірка	елегантний, розкішний, стильний, вишуканий; сексуальність; холод; сила, влада, міць; прибуток; чорнила; автомобілі й автопокришки; чорна кава	елегантність, стиль, вишуканість, офіційність, урочистість, шляхетність; нелегальний, незаконний, кримінальний; католицька церква, у т.ч. ченці, священники; молодіжні рухи (готи, емо, анархісти); музика (рок, блюз, готична музика); автомобілі, мотоцикли; чорнила; сажотрус
білий	світло, день, яскравість, блиск, сніг, крейда, хмари, туман, молоко, квіти (ромашки, лілії, тополиний пух), тварини (коти) і птахи (лебідь);	сніг, лід, хмари, світло, яскравий, вівця, молоко, зуби;	сніг, лід, хмари, світло, білі тварини і птахи (голуби), молоко, білі квіти, зуби
	лікарня, лікарі; реліг. асоціації (ангели, Бог), смерть; дитинство; безкінечне, невідоме; перемир'я; сивина; білий ведмідь; папір; стеля; вата	реліг. асоціації (ангели, рай); простота; лікарня, лікарі; смерть; м'який; папір; колір стін; вата; Білосніжка	реліг. асоціації (ангели); простота; лікарня, лікарі; смерть; нейтралітет; пустота; нудьга; злість; контраст; папір; порцеляна; колір стін; цукор; білий ведмідь
червоний	кров, вогонь; сонце (коли сходить та заходить), квіти (троянда, мак), ягоди (полуниця, кавун), фрукти (яблуко) й овочі (помідор), вино, рум'янець;	кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, маки), ягоди (полуниця), фрукти (яблуко), овочі (помідор), птах (малинівка); вино;	кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, маки), ягоди (полуниця, вишня), фрукти (яблуко), овочі (помідор); вино; рубін;
	краса, гарний, свято, урочистість; колір комунізму, СРСР, революції; символ небезпеки і заборони; швидкість; смерть, війна; корида, Іспанія; символ футбольних клубів	символ небезпеки й заборон; колір швидкості; свята (Різдво, День св. Валентина); колір комунізму, СРСР; пошта, автобуси, телефоні будки (Лондон); корида, Іспанія	ліві політичні партії, колір комунізму, СРСР; символ небезпеки й заборони; колір швидкості; диявол; корида
жовтий	сонце, вогонь, світло і день, жовті квіти (кульбаби, соняшник), фрукти (лимон), курча, яйце (яєчний жовток), золото, пісок, осінь, літо;	сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (нарциси, лютики, соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток), золото, пісок, сеча,	сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (рапс, нарциси, соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток), золото, пісок;

		качка, канарейка;	
	божевілля; зрада, розлука; попередження; дитинство; випічка (паляниця)	пересторога; спокій; боязливий; сенсаційний (у негативному значенні про пресу); пісня “Yellow Submarine”, жовта стрічка	заздрість; привернення уваги, пересторога; відпустка, відпочинок; бджола Майя; жовтий колір як символ організації (пошти)
зелений	природа, рослинність (трава, дерева, листя), жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (огірок), смарагд, море, весна, літо;	природа, рослинність (трава, дерева, листя), земля (луки, пасовища), мох, жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (горох), смарагд, море, весна, літо;	природа, рослинність (трава, луки, галявини, газони, рослини, дерева, листя, водорослі, гори), жаба, фрукти (яблуко) й овочі, смарагд, весна;
	нудьга; дозвіл; іслам; Новий рік; екологія; надія	рух із захисту довкілля, заздрість, ревності; гроші; символ Ірландії; надія; дозвіл	надія; екологія, партія зелених; дозвіл; щастя, успіх; здоров'я; гроші; маріхуана; колір армії
синій	вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, волошки, сапфір;	вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, дзвіночки, волошки;	вода, море, небо, квіти;
	синій як символ чоловічого начала; сила, міць; позит. якості характеру; свобода; мрія; джинси, чорнила, ручки	синій як символ чоловічого начала; колір гомосексуалізму; джаз, блюз; джинси; чорнила, ручки	алкоголь, п'яний; довіра й надія; зрозумілість, простота; логіка й порядок; позит. якості характеру; бізнес; колір чоловічого начала, колір гомосексуалів; колір автомобілів; джинси; чорнила й ручки; відпустка на море

О. Лозова, вивчаючи психосемантичну репрезентацію етнічної свідомості в культурному дискурсі, також вказує на етнічну кореляцію перцепції: “Візуальні вподобання слов’ян здебільшого базуються на тематичних та динамічних ознаках (виразність деталей, лінія, колір), в той час як азіати вбачають красу в “силових” характеристиках картини (об’єм, кількість деталей). Констатовано міжетнічну солідарність у позитивних оцінках українського живописного авангарду та народного примітивного

живопису. Показано, що перцептивність українців і росіян відзначається високою корпоративністю (коефіцієнт кореляції склав 0.778), показники кореляції перцептивних оцінок українців і китайців дорівнюють 0.385, українців й іранців 0.510, українців і турок 0.02 ($p < 0.05$)” [75, с. 64].

Специфічні особливості національної психології є продуктом певних історичних умов та культурних впливів. Вони фіксуються у відповідних стереотипах, що входять до структури національної самосвідомості. Етнічні стереотипи – відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам різних етнічних спільнот. У змісті етнічних стереотипів, як правило, зафіксовані оцінювальні думки про вказані якості. Крім цього у змісті етнічних стереотипів можуть бути присутні і приписи до дії відносно людей даної національності. До речі, К.-Г. Юнг зробив спробу класифікувати різні народи за психологічними функціями, такими як мислення, емоції, відчуття, інтуїція. Якщо домінує якась одна функція, вона визначає психологічний тип нації: розумовий, емоційний, сенсорний, інтуїтивний.

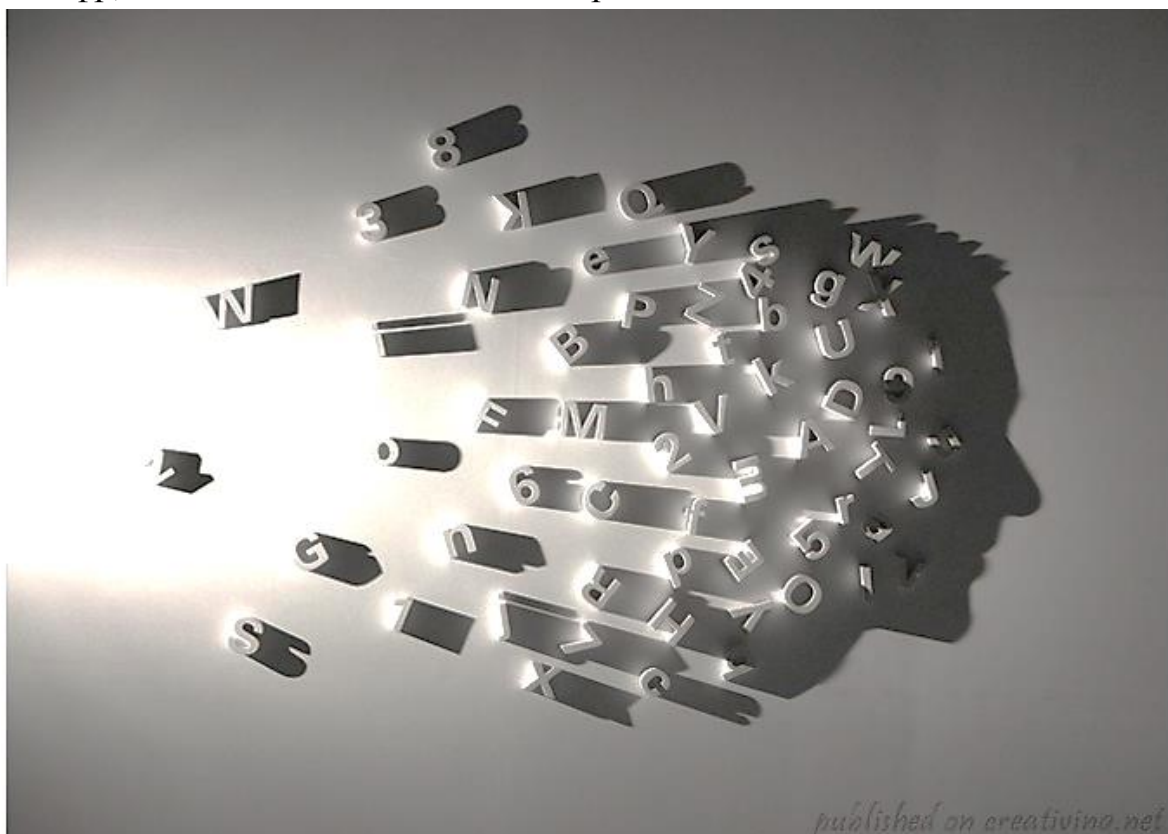
Отже, продукти культурної діяльності народу містять свій *культурний код*, що потребує дешифровки у процесі їх сприйняття представниками інших національностей.

Слід зауважити, що для людини характерне й *оманливе сприйняття*, коли вона споглядає візуальну *ілюзію* (від лат. *illusio* – помилка), сутність якої полягає в неадекватному (викривленому, помилковому) відображенні предмета чи явища, що сприймаються.

Ілюзії можуть виникати з таких причин: суб’єктивних – установки, спрямованість, емоційне ставлення, практичний досвід людини, особливості аналізаторів, дефекти органів чуття, порушення процесів збудження у корі головного мозку людини), об’єктивних – положення у просторі, освітленість, зміна умов сприйняття (згадайте ефект сприйняття дій ілюзійоніста; або сіра смужка на білому фоні здається темнішою, ніж на чорному). До речі, саме за принципом ілюзорності часто працюють стилісти і дизайнери одягу та інтер’єру, архітектори, скульптори, фотографи, художники.

У сучасному мистецтві виокремилася течія художників-майстрів з оптичним ілюзіям. Так, японська художниця Кумі Ямашита (Kumi Yamashita) відома у всьому світі як майстер світла і тіні. За допомогою найпростіших інструментів, наприклад, аркушів паперу, вирізаних букв і цифр, Кумі створює унікальні роботи, перетворюючи хаос в організований порядок: “Тіні – прекрасний спосіб самовираження для людей, які більше вірять у мінливість навколишнього світу, ніж у його сталість”, – заявляє художниця. Так, зім’яті аркуші паперу перетворюються в обличчя людей, а “графічні”

портрети людей різних рас при близькому розгляді виявляються зробленими з імен і цифр, написаних на банківських картках.



Структура іміджу як складного соціально-психологічного феномену формується на перетині Я-образу (яким бачить себе індивід), його ідеального Я (яким би він хотів себе бачити) та перцептивного образу індивіда (яким бачать його партнери по спілкуванню). На рівні сприйняття імідж формується через механізми соціальної перцепції.

Фізичний вигляд та експресивна енергія людини, яку ми сприймаємо, завжди несуть соціально-сигнальний зміст та значення. Візуальний образ повсякчас виступає важливою інформаційною конструкцією про нас, є джерелом пізнання нашого Я, умовою успішної/неуспішної комунікативної взаємодії.

Іміджування власної персони є необхідним актом життєдіяльності. Сьогодні недостатньо виявляти лише свою біологічну данність. Важливо оформити її у яскравий соціальний образ, підкресливши ним психологічну самобутність та професійну спрямованість. На поведінковому рівні ці акти експлікуються через механізм самопрезентації з урахуванням соціальних ролей та експектацій (очікувань). Показником ефективності іміджування є мінімальне розходження між системами самоствавлення і соціальних жадань. Знання механізмів соціальної перцепції дозволять вибудувати органічний імідж – імідж особистості, яка талановито використовує потенціал ілюзії, яка

коректно враховує національно-культурну специфіку сприйняття, яка з повагою ставиться до комунікативного партнера.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ

Ключові слова та терміни: архетип, атракція, аттітюд, емпатія, емоціоналізація, емоція, “галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, ідентифікація, інтуїція, казуальна атрибуція, маніпуляція, міф, міфодизайн, нейролінгвістичне програмування (НЛП), плітка, рефлексія, стереотип, стереотипізація, хіндсайт.

2.1 Іміджування як акт створення соціальної реальності: комунікативні аспекти

Відомо, що спілкування базується на трьох аспектах:

1) комунікативному – міжперсональний обмін інформацією, різними знаннями, уявленнями, ідеями, почуттями, установками за допомогою вербальних та невербальних засобів.

2) інтерактивному – взаємодія між учасниками спілкування, обмін діями та вчинками. Інтерактивне спілкування передбачає взаємодію людей, пристосування під час спільної праці, навчання, відпочинку. Це вже не обмін інформацією (комунікативне спілкування), а спільна діяльність, спрямована на реалізацію загальних для певної групи цілей, це взаємний вплив один на одного у спілкуванні. Існує два види взаємодії: кооперація та конкуренція.

3) перцептивному – сприйняття, порозуміння та оцінка один одного. Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки, взаєморозуміння партнерів. Процес спілкування починається із спостереження за співрозмовником, голосом, особливостями поведінки. Саме перцептивна складова міжособистісної взаємодії є важливою для процесу формування іміджу.

Розглянемо детальніше її складові – ідентифікацію, емпатію, атракцію, рефлексію та стереотипізацію. Одним із найпростіших засобів розуміння іншої людини є уподібнення – *ідентифікація* себе з-поміж інших, у процесі якої ми ставимо себе на місце партнера по спілкуванню. Ідентифікація тісно пов'язана з іншим близьким за змістом явищем – *емпатією*. Це особливий спосіб розуміння іншої людини, емоційна чутливість або співпереживання. Емпатія є основою сприяння, допомоги одне одному.

Атракція – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання. Для того, щоб правильно зрозуміти партнера по спілкуванню, треба знати його ставлення до нас, як він сприймає та розуміє нас. Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по

спілкуванню, називається *рефлексією* (це знання того, як інший розуміє мене). Рефлексія – це також внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу. *Стереотипізація* – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціального стереотипу* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Ліпман, визначаючи його як “упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об’єктів та захищають цінності, позиції і права людини” [72]. Сьогодні стереотип (*грец. stereos – твердий і typos – відбиток*) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній групі чи класу.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених статичних уявлень; віднесення соціальних об’єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, явищ, приписування їм знайомих рис з метою оптимізації чи полегшення міжособистісного спілкування. Дійсно, у спілкуванні з іншими людина користується стереотипами як уявленнями, що сформувалися як результат узагальнення раніше набутого досвіду. У цьому сенсі стереотипи ніби звільняють людину від прийняття індивідуальних рішень у типових ситуаціях, адже жодна людина не в змозі самотійно, творчо реагувати на всі життєві ситуації. Уявіть, що відбувалося б, коли б кожного разу ми починали осягати заново кожен предмет або явище? Люди все частіше покладаються на стереотипи в умовах браку часу та соціальної активності, стресу. Стереотипи, що акумулюють стандартизований колективний досвід, знання та цінності, прищеплені індивіду у процесі навчання та спілкування, допомагають йому орієнтуватися у житті та звільняють від прийняття індивідуальних рішень у типових та буденних ситуаціях. Людина покладається на стереотипи з причини економії мислення: спочатку автоматично оцінює ситуацію і тільки потім розкриває зміст інформації.

Визначають декілька класів стереотипів. Зокрема, В. Панфьоров виділяє три класи стереотипів, на основі яких здійснюється інтерпретація особистості за зовнішністю: антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні [102].

А. Реан виокремлює шість груп соціально-перцептивних стереотипів:

- ✓ антропологічні (виявляються тоді, коли оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
- ✓ етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
- ✓ соціально-статусні (залежність оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
- ✓ експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);
- ✓ вербально-поведінкові (пов'язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.);
- ✓ соціально-рольові (виявляються у підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям) [117]. Ці стереотипи ще називають *гендерними*.

О. Гамага зазначає: “Від самого народження дитини потрапляє в соціальне оточення, яке задає безліч стереотипів статево-рольової поведінки. З самого малку дитина чує від своїх батьків, вихователів: “Це не гарно, це не личить дівчинці (хлопчиків)”; “Не плач, хлопчики не плачуть!”; “Не бийся, так не гарно себе вести дівчинці!”. З першими проявами усвідомлення себе представником певної статі дитина зв'язує це з цілою низкою ознак: з одягом, з правилами поведінки, з проявами почуттів (чи заборонаю таких). На природні диференціально-психологічні відмінності між статями, які безперечно мають місце, накладаються моделі чоловічих і жіночих ролей, які існують у суспільній свідомості, часом не маючи нічого спільного зі справжньою психофізіологічною природою статі” [26].

Цікаво, що будь-який суб'єкт задля здійснення акту самоідентифікації формування образу самого себе й самооцінки, які забезпечують його психологічну стійкість, потребує Іншого. Завдяки інакшості Іншого дарується сенс того, що індивід собою становить для себе. Він визначає себе у термінах подібності й відмінності від іншої людини. Будь-які суспільство, колектив, група індивид починають усвідомлювати свою тотожність тільки через виокремлення своїх відмінностей шляхом їх закріплення у зразках поведінки стосовно інших, чужих. Такі відмінності слугують межею, де закінчуються Я або Ми й починається інший зовнішній світ – Вони. У спілкуванні людина вимушена розсудливо не виходити за межі, які дозволяють їй бачити у людях тільки те, що важливо для обслуговування

його залежності. Соціологи підкреслюють, для нормальної людини завжди більш значимим є Я-ідеальне, ніж Я-бажане, можливе – образ індивіда, яким він міг би стати, звільнившись від стереотипних суджень.

Отже, соціальні стереотипи – це стійкі уявлення або повторювані дії людей у суспільстві. Безумовно, імідж пов'язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. *Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.*

І. Нефьодова та К. Власова, визначаючи поняття “імідж”, підкреслюють: “імідж – прояв внутрішніх відчуттів та власних уявлень про себе з урахуванням стереотипів сприйняття інших людей” [90, с. 67]. На думку авторів, залежно від того, в якому оточенні людина перебуває найбільшу кількість часу, створюється відповідний імідж, що підкреслює її належність до певного соціального кола. Дослідниці розробили цікаву типологію жіночих іміджів за зовнішньо-психологічними показниками. В основі цієї класифікації – п'ятнадцять умовних стереотипних образів жіночої статі:

Бізнес-леді – психологічний портрет: енергійна, цілеспрямована, схильна до ризику, соціально-смілива, стримана, комунікабельна, амбітна, рішуча, критична (але не самокритична), пунктуальна жінка; соціальна роль: ділова жінка; зовнішність – елегантність, строгість, підтягнутість, дорогий гардероб, доглянутість.

Леді-бос – психологічний портрет: рішуча особа, яка звикла до слухняності та підпорядкованості підлеглих, тримає усіх під контролем; соціальна роль: начальниця; зовнішність: сувора, жестикуляція та міміка виразні, одяг консервативний.

Конячка-трудівниця – психологічний портрет: клопітлива жіночка з підвищеним почуттям відповідальності, працююча, наївна, довірлива, занижена самооцінка, невпевнена у собі; соціальна роль: жінка-трудівниця; зовнішність: втомлена, недоглянута, виглядає старше своїх років, гардероб поновлюється дуже рідко.

Шикарна жінка – психологічний портрет: жінка, яка знає собі ціну, гарна, розумна, може себе подати, освічена, артистична, жіночна, комунікабельна, але тримає дистанцію; соціальна роль: і дружина, і коханка; зовнішність: вишукана, доглянута, сексуальна.

Сіра мишка – психологічний портрет: скромна, тиха, сором'язлива, непомітна, некомунікабельна, мрійлива; соціальна роль: вірна дружина, “хустинка для сліз”; зовнішність: невиразна, вбрана просто й невиразно.

Леді-вампи (фатальна жінка) – психологічний портрет: гарна, справляє незабутнє враження, імпульсивна, холодний розрахунок, пристрасна, тримає у напрузі і чоловіків, і жінок, вся у владі своїх бажань; зовнішність: яскрава, чуттєва, млосна, сексуальна.

Світська левиця – психологічний портрет: маска емоційної холодності, вишуканості, “грає за правилами” свого оточення, завищена самооцінка, гордовитість, зарозумілість; жінки цього типу – інтриганки; соціальна роль: дівчина з вищого світу; зовнішність: вроджений аристократизм, що часто є лише маскою, блиск, вишуканість, сексуальність.

Богема – психологічний портрет: мінлива, емоційна, імпульсивна, одержима своїми ідеями, творча, мрійлива, далека від реальності, не витримує тягара побуту, неорганізована, недисциплінована, постійно у пошуку, справу до кінця не завершує; зовнішність: оригінальна, неординарна, екстравагантний та еkleктичний одяг, тяжіння до чорного кольору.

Інтелектуалка – психологічний портрет: розумна, іронічна, логічна, спостережлива, добре знається на життєвих ситуаціях, але лише теоретично, постійно аналізує, неемоційна, не любить спілкуватися, самостверджується найчастіше у науці; соціальна роль: вчителька, працівник інтелектуальної праці; зовнішність: зовнішності не надає великого значення.

Стара діва – психологічний портрет: бундючність, строгість, консерватизм, емоційна сухість, самоконтроль, педантичність, холодність, асексуальність; зовнішність: неяскраве обличчя, консервативний одяг.

Унісекс – психологічний портрет: рішучість, маскулітність, самостійність, стримана агресивність; зовнішність: і не парубок, і не дівчина.

Амазонка (мисливиця за чоловіками) – психологічний портрет: дещо агресивна особа, сенсом життя якої – процес завоювання чоловіків, змінність партнерів; зовнішність: привабливо-насторожувальна.

Домогосподарка – психологічний портрет: у сучасному варіанті – молода, красива, доглянута жінка, яка всю себе приділяє чоловікові та дітям; соціальна роль: мати, дружина; зовнішність: приємна.

Простачка – психологічний портрет: довірлива, емоційна, смішлива, безпосередня, допитлива, прямолінійна, безтурботна; зовнішність: дитяча, проста, щира.

Німфетка – психологічний портрет: жінка-дівчинка, яка постійно підкреслює свою романтичність та жіночність, манірна, емоційна,

імпульсивна, мінлива; соціальна роль: жінка, що дорослішає; зовнішність: наївність, сексуальність.

Зазначимо, на формування іміджу впливають так звані “перцептивні помилки” або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими. У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття: “галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, стереотипи фізичної привабливості.

Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми один одного.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають *ефектом первинності*. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є, насамперед, її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо.

Львівська дослідниця Т. Партико [104] наводить цікавий дослід американських психологів щодо впливу зовнішності на сприйняття людини людиною. Експертам-викладачам (близько 400 осіб) видали ксерокопії особової справи студентів (анкети, автобіографії, фото тощо) і попросили дати всебічну характеристику студентів. Насправді всі отримали особову справу одного студента, а різними були лише фотографії. Двостам експертам запропонували фото симпатичного, серйозного і вдумливого хлопця, а двостам — малопривабливого і неохайного. Отримані експертні оцінки можна було поділити на дві групи: позитивні і негативні. Позитивну характеристику отримали особові справи, що містили фото привабливого хлопця, негативну – непривабливого. Хоча оцінювати зовнішність не було завданням експертів, саме вона відіграла вирішальну роль в експертизі.

Отже, на початкових етапах міжособистісного спілкування, – зауважує Т. Партико, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр

голосу; манера дивитися і посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти *ефект новизни*, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам'ятовується.

Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали *ефектом ореолу* або *галоефектом*. Загальне позитивне враження, яке справляє людина, є підставою для інших позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані. Ефект ореолу є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини.

Окрім стереотипізації виокремлюють ще одне дуже важливе явище для процесу соціальної перцепції – *каузальну атрибуцію*. Ф. Хайдер вважав, що людям властиво міркувати так: „Погана людина має погані риси, добра – хороші риси” [цит. за 64, с. 274]. Тому і визначення причин поведінки і рис характеру здійснюється за схемою: „поганим” завжди приписують „погані” вчинки, а „добрим” – „добрі”.

Каузальна атрибуція – своєрідна суб'єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду. Вона може стосуватися не тільки сприймання окремих людей, а й соціальних груп та самої себе.

Ф. Хайдер виділив п'ять рівнів атрибуції, залежно від рівня інтелектуального розвитку людини:

- 1 – причинно-наслідковий зв'язок – глобальна (людина відповідальна за все, до чого вона має відношення);
- 2 – людина відповідальна за події, які відбулися з нею без її активності;
- 3 – людина відповідальна за те, що могла передбачити й чому могла запобігти, але не зробила цього;
- 4 – людина відповідальна за те, що мала намір зробити;
- 5 – усі вчинки пояснюються не тільки намірами, але й об'єктивними факторами [цит за 64, с. 275].

Лі Росс на основі спостереження поведінки інших описав *фундаментальну помилку атрибуції*, яка полягає у тому, що відбувається недооцінка ситуативного чинника у процесі оцінювання себе і переоцінка особистісного при оцінці інших. Так, причину чужого запізнення часто пояснюють непунктуальністю або незібраністю. Причину власного запізнення пояснюють, приміром, заторами, вчорашнім поганим самопочуттям і т. ін. [119].

Важливу роль у міжособистісному сприйнятті відіграє також попередня інформація про людину, яка створює певну готовність до її сприйняття – *соціальну установку* або *аттїтюд* (фр. *attitude* – поза). Т. Партико ілюструє це такими дослідженнями. Викладачів одного з американських навчальних закладів дезінформували щодо результатів тестування інтелектуальних здібностей студентів. Одним студентам приписали високі, а іншим – низькі здібності, хоча насправді вони суттєво не відрізнялися. Через деякий час експериментатори перевірили навчальну успішність студентів. За незначним винятком з'ясувалося, що ті, хто ніби-то мав високий показник інтелекту, насправді вчилися добре, і викладачі були ними задоволені, а ті, хто низький, навпаки – погану успішність, і викладачі про них відгукувалися погано. Цей експеримент свідчить про те, що на об'єктивну оцінку знань студентів вплинула попередня інформація про їхні можливості. Вона сформувала готовність викладача бачити студента під певним кутом зору, і викладачі робили все, щоб виправдати таке бачення.

Другий дослід провели з російськими студентами. Двом групам студентів показали фотографію однієї й тієї ж людини. При цьому першій групі повідомили, що це – злочинець-рецидивіст, а другій – видатний учений. Обидві групи просили дати словесний портрет цієї людини. Результат був таким: для першої групи – очі, які ховалися під бровами, свідчили про злобу, а крупне підборіддя – про наміри йти до кінця у здійсненні злочину. Для другої групи ті ж самі очі свідчили про мудрість, а підборіддя – про силу волі у подоланні труднощів на шляху до істини.

Соціальна установка виконує чотири головні функції: адаптаційну – спрямовує суб'єкт на ті об'єкти, які допомагають досягти мету; пізнавальну – вказує на спрощений спосіб поведінки щодо конкретного об'єкта; саморегуляції – звільняє суб'єкт від внутрішнього напруження; захисну – сприяє розв'язанню внутрішніх конфліктів особистості.

У повсякденні ми часто не очікуємо якоїсь події, доки вона не відбудеться. Після події людина часто говорить: “Я так і гадала”. Цей феномен ще називають ефектом хіндсайту або феноменом “Я знав про це раніше”. Ефект *хіндсайту* (Hindsight bias) – це тенденція перебільшувати

здатність передбачати, як все відбудеться, після того як результат події стане відомим. Згадайте риторичне: “А мама тобі говорила!”

Первинно *інтуїція* означає сприйняття, тобто те, що ми бачимо чи сприймаємо під час огляду тих або інших об’єктів. Основними рисами інтуїції є, по-перше, безпосередність (розв’язання завдань без логічного виведення), по-друге, неусвідомленість шляхів отримання результату, по-третє, миттєвість (просвітлення). Відомо, що з інтуїцією пов’язані такі стани, як натхнення, духовне прозріння, одкровення. Витоки інтуїції – у несвідомому. Інтуїція – найважливіша передумова творчості. Саме завдяки інтуїтивному сприйняттю ми маємо змогу творити.

Соціальне очікування – припущення людини щодо оцінки її особистості оточуючими. Соціальні очікування включають, по-перше, усвідомлення людиною того, яких форм поведінки та зовнішнього оформлення чекають від неї інші люди. По-друге, усвідомлення людиною можливих реакцій оточуючих на її поведінку, зовнішність та, нарешті, усвідомлення людиною тих вимог, що ставлять до неї. Вони виникають у відповідь на ставлення до людини, групи або інших індивідів. Виступаючи опосередковуючою ланкою, яка пов’язує індивідуальне в особистості з соціальним, соціальні очікування відіграють активну роль у процесах саморегуляції поведінки. До того ж соціальні очікування аудиторії є важливою передумовою професійного іміджування публічного іміджу.

Усі названі аспекти сприйняття є основою для побудови успішного іміджу. Знаючи перцептивну специфіку людини, іміджолог обирає відповідні стратегії самопрезентації особистості, а отже формує комунікативну зону комфорту функціонування певного іміджу.

2.2 Соціально-психологічний та комунікативний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

Почнемо з *міфологізації іміджу*, адже ця технологія набула особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин.

Символи, об’єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей. К. Юнг вважав, що міф – це породження архетипу, тобто безсвідомий символ, що потребує психологічної інтерпретації. Зазначимо,

архетип закладений в основу чуттєво-настрєвих комплексів, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих К. Юнгом “архетиповими ідеями”, що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені у глибинах “колективного несвідомого”, які закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки [167]. “Людська душа має різноманітні архетипи: тут і умови інтуїції, і первісні форми осягнення навколишнього середовища та внутрішнього світу, і позачасові основи думок і почуттів, відображені у міфологічних темах, і колективний осад історичної минувщини, закарбований в етногенетичній пам’яті і тому наділений архаїчною прикметою”, – зазначає Н. Барна [4].

Різновиди міфів: *стародавні міфи* (приміром, давньоукраїнська язичницька міфологія (світогляд) ґрунтується на інтерпретації людини як невід’ємної частини природи; визнанні астральної залежності людини, нерозривності її життя зі світом вічного кругообігу природи, що поєднує елементи універсалізму та глибокого традиціоналізму); *міфологеми* (народні легенди, казки); *історичні міфи* (інтерпретації історичних подій); *політичні міфи* (державно-ідеологічні структури); *групові міфи* (приміром, організаційні та сімейні); *особисті міфи*.

В. Півоев вказує на багатозначність терміна “міф”: 1) стародавнє уявлення про світ, результат його освоєння; 2) сюжетно оформлена й персоніфікована догматична основа релігії; 3) художні образи, що, по суті, становлять собою перосмислені стародавні міфи; 4) відносно стійкі стереотипи масової буденної свідомості, зумовлені недостатньою поінформованістю та достатньо високою мірою довірливості населення; 5) пропагандистські й ідеологічні кліше, що цілеспрямовано формують суспільну свідомість [111].

“Міф – чуттєвий образ й уявлення, персоніфікація та художній образ, інтуїтивне сприйняття й чуттєве видіння... Міф, будучи специфічно чуттєвим уявленням, своєрідним світовідчуттям, а не світорозумінням, входить або може ввійти у свідомість як основний її елемент”, – зазначає Феохарій Кессіді [58, с. 175].

Отже, міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога, – зазначає О. Змановська [44, с. 152].

Такої ж точки зору дотримується й Т. Коберська: “Міф не існує в закритому вимірі священного. Він тісно вплетений у часово-просторові координати національного осягнення світу. Уявлення про життя і смерть,

добро і зло, любов і щастя, різноманітні морально-етичні настанови не зводяться до раціонально-логічного виміру, а швидше апелюють до певних дорефлексивних структур свідомості, носять емоційно-чуттєве забарвлення, підтверджуючи тим самим, що елементи міфо-етнічної картини світу, маючи образно-емоційну природу, торкаються глибинних смисло-життєвих орієнтацій етнічної спільноти” [61, с. 9].

Зазначимо, міфологія виступає невід’ємною складовою соціального буття і соціальної свідомості сучасної людини й виконує функції ідентифікації індивіда в соціумі та визначення орієнтирів людської життєдіяльності. У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливі на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам’яті. Її заміниками стали іконографічні, аудіальні, мнемонічні символи (природні та речові знаки), ритуали (споживання та демонстрації речей). Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Р. Торічко так сформулював основні принципи соціального впливу сучасної міфології на індивіда:

- 1) Міфи залишаються основним пояснювальним або когнітивним механізмом для людини у процесі зіткнення з незрозумілими фізичними або соціальними явищами.
- 2) Соціальні конфлікти та протиріччя, а також бунт проти основ людського буття (приміром, незворотність плину часу) можуть бути вирішеними у реальності міфу. Міф може відмінити хід історії або теперішній стан.
- 3) Космогонічна модель світу не зв’язує індивідів так, як це роблять соціальні норми та установки. Міф звільняє ініціативу людини, робить її творцем, надає впевненості у своїх силах, дає їй право на диво.
- 4) Будь-які явища завдяки міфу стають пізнаваними. Людина стає всезнаючою і має можливість розширювати свої можливості нескінченно.
- 5) Зовнішній світ через міф веде діалог з людиною і дає можливість їй допомагати. Ритуально-міфологічна система спрямована на гармонізацію відносин індивіди з довкіллям [139, с. 12].

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи, що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на

аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку [5].

Архетип – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і несвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки несвідомим механізмам впливу активно використовуються в іміджмейкерстві.

Цікавою є така позиція Н. Барної: “Імідж перебуває поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Не випадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об’єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Іміджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав’язуванні аудиторії соціального міфу з допомогою психологічних механізмів навіювання, зараження, принципу домінанти, ефекту ореолу, нейролінгвістичного програмування, соціально-психологічної настанови та ін.” [4]

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей в такому напрямі, в якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні міфи, як правило, бувають груповими (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та особистими. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу *легенди*. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом *міфодизайну* – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. До речі, найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (злодія), загадкової особистості. Ці архетипні образи

виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

О. Змановська вважає, що для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя, загроза життю при народженні, дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей, серйозні життєві труднощі та випробування долі, подвиги, помста ворогам, героїчна смерть, чудесне відродження, заслужене вознесіння [44, с. 153].

Мотив героя повсякчас виявляється у найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується у процесі побудови іміджу політика. В умовах сучасного життя героїчні переживання можуть реалізовуватися шляхом таких міфологізованих мотивів:

- ✓ боротьба за свій народ і служіння інтересам народу;
- ✓ боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- ✓ служіння іншій людині й здобуття перемоги заради неї;
- ✓ піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- ✓ подолання небезпеки в екстремальних ситуаціях.

У цілому, герой – це той, хто:

- ✓ проходить важкий життєвий шлях;
- ✓ бореться зі злом/злочинами і перемагає їх;
- ✓ здійснює подвиги заради простих людей.

О. Змановська називає декілька способів міфологізації іміджу:

1) Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії. Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового. Міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) Персоналізація – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) Створення міфологічного контексту – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро) [44, с. 151-156].

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві. Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми

подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток. Основними серед них є диференціації за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку.

За походженням чутки розділяють на: 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації; 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3) правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції: 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо; 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону; 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

За емоційною характеристикою: 1) *чутка-бажання*, що відображає надії, очікування і прагнення людей, у середовищі яких вона циркулює, частіше є спробою подати бажане за дійсне. Навмисне поширення чуток-бажань має на меті викликати розчарування з приводу бажання, яке не збулося; 2) *чутка-залякування* викликає негативні настрої і стани, стимулює посилення відчуття страху. Такі чутки часто виникають у періоди соціальної напруги або гострого конфлікту (стихійне лихо, війна, революційна ситуація, державний переворот), їх сюжети варіюються від просто песимістичних до відверто панічних. Основні функції цього виду чуток: а) залякування населення з метою схилення до певної поведінки; б) активізація і мобілізація на протидію викликам та загрозам; 3) *агресивна чутка* стимулює не лише негативні настрої, а й формує агресивний стан та направляє, каналізує агресивну дію у потрібному для маніпулятора напрямі. Сприятлива ситуація для поширення агресивних чуток – панування або штучне культивування в суспільстві чи групах настроїв ненависті, ворожості до “внутрішнього” чи “зовнішнього” ворога. Основна мета – провокування агресивної поведінки.

За ступенем впливу на психіку: 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки; 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв'язки й

організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

Поняття “чутки” певним чином співвідносяться з поняттям “поголос”, “пересуди”, “плітки”. Якщо з першими двома чутки майже збігаються за змістом, то третє поняття значною мірою відрізняється. У Великобританії слово “gossip”, що нині перекладається як „плітка, чутка” або „пліткар чи пліткарка”, означало чоловіка, який пиячив з друзями, або жінку, яка є другом сім’ї і допомагає під час пологів. Тобто, це слово стосувалося людей, вхожих у дім, які володіють певною інформацією про сім’ю і за відповідних обставин, наприклад, під дією алкоголю, можуть „винести сміття з хати”.

О. Змановська визначає основні передумови виникнення пліток з урахуванням іміджевих показників людини. Отже, плітки виникають тоді, коли:

- ✓ Ви становите інтерес для інших. Ви популярні.
- ✓ Людям не вистачає інформації про Вас; Ви незрозумілі для багатьох.
- ✓ Ви становите загрозу для когось. У Вас є недоброзичливці.
- ✓ Ви викликаєте сильні емоції: страх, цікавість, захоплення, заздрощі.
- ✓ Людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя [44].

Цікавими видаються спостереження вчених, які вивчають вікові особливості поширення пліток. Так, доведено, що діти пліткують інакше, ніж дорослі, і часто роблять це прямо у присутності об’єкта пліток. Дослідження Л. Орбан-Лембрик свідчать, що підлітки втричі частіше обговорюють однолітків своєї статі, ніж протилежної, а стосунки інших людей цікавлять їх анітрохи не менше, ніж власні. Також виявлено, що чим міцніша дружба двох або більше хлопчиків, то менше спільно проведеного часу витрачають вони на розпускання пліток. Що стосується дівчаток-подружок, то вони розпускають плітки між собою набагато інтенсивніше, ніж, приміром, просто однокласниці. Вони також більше базикають про хлопчиків, які їм подобаються, і чим популярніші ці хлопчики, тим частіше вони їх обговорюють. Для прикладу, якщо дорослі люблять розпускати плітки про політиків, зірок шоу-бізнесу, керівників, тим самим начебто применшуючи їхнє значення у власних очах, то діти об’єктом пліток обирають швидше своїх обділених у чомусь однолітків. Спостереження за студентами показують, що їхні розмови за чашкою кави відрізняються залежно від статі: дівчата переважно обговорюють людей, які відіграють більш-менш значну роль у їхньому житті – членів сім’ї, близьких родичів, сусідок по гуртожитку, викладачів; юнаки частіше говорять про відомих спортсменів, політиків,

однокурсників з інших груп, яких вони ледь знають, а також викладачів. Такі спостереження наводять на думку, що плітки є свого роду психологічним тестом, адже у їх характері виявляється сфера інтересів тієї чи іншої людини [97].

Є. Тихомирова називає три стадії “життя” чуток:

I стадія – народження, яке відбувається за умов виникнення певної проблеми під час поширення інформації, зростання напруги в суспільстві, потреби у виробленні колективних думок. Зазначимо, дотично до іміджу персони ці міфологічні конструкції спричинені екстравагантним, яскравим позиціонуванням, певним відхиленням від соціально-естетичних норм. Чутки та плітки дозволяють прикрасити одноманітність існування.

II стадія – поширення чуток. Чутки, що народилися, “мусять” поширюватися, інакше вони не будуть чутками. У той же час виникає питання – як вони можуть поширюватися? Вважають, що для такого руху повинні збігатися інтереси тих, хто спілкується. Люди, які сприяють поширенню чуток, повинні бути достатньо психологічно близькими. Джерелом чуток стають іноді ЗМІ, друкуючи неперевірену інформацію.

III стадія – зникнення. Її розглядають як заключну фазу існування чуток. Частина чуток припиняє своє існування природним шляхом, частина – у результаті цілеспрямованої роботи щодо їх ліквідації [137, с. 125-126].

Л. Орбан-Лембрик вважає, що для запобігання чуткам потрібно використовувати профілактичні засоби та активні протидії. Загальна стратегія профілактики:

- ✓ постійно підтримувати високий рівень інформованості великих груп людей про найважливі для них події; при цьому інформація має бути доступною для розуміння і не суперечливою, що дозволяє знімати невизначеність, соціально-психологічну нестабільність;
- ✓ за екстремальних умов варто організувати регулярну роботу спеціальних джерел інформації;
- ✓ цілеспрямовано знижувати значущість тих соціальних об’єктів, подій чи явищ, навколо яких прогнозується виникнення чуток;
- ✓ за умов, коли чутки вже виникли, важливо з’ясувати їх справжні причини і тільки після цього проводити роз’яснювальну роботу, зробити ці причини надбанням людей, які легше сприймуть і пояснять для себе соціальну ситуацію, що склалася, і будуть до неї ставитися менш емоційно;
- ✓ за сприятливих для чуток ситуацій з’являються їх активні поширювачі (кількість і рівень їхньої активності збільшується із зростанням ступеня екстремальності умов життя людей), котрі

можуть являти серйозну загрозу; саме тому варто виявляти розповсюджувачів чуток і нейтралізувати їхній вплив на групу [97, с. 61].

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Розпускаючи плітки, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їхньому реальному світі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Очевидно тому “імідж” (як зовнішнє) та “стереотип” (внутрішнє) розглядається як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості.

Імідж як одна з основних сучасних форм організації соціального простору й заповнення інформаційного середовища може виконувати два різноспрямованих завдання: або цілеспрямовано формувати заданий образ, або підкреслювати природні ознаки людини. Саме тому процес створення іміджу завжди передбачає певну частку *маніпуляції*. Ознайомтеся з визначеннями цього соціально-психологічного явища Є. Доценка:

- ✓ такий вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, що наявні у адресата на цей момент;
- ✓ психологічний вплив, націлений на зміну напрямку активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею;
- ✓ психологічна дія, спрямована на приховане спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
- ✓ майстерне спонукання іншої особи до досягнення (переслідування) нав'язаної маніпулятором мети [38].

Маніпулювання образами В. Остроухов [96] називає “перцептивними маріонетками”, обґрунтовуючи це тим, що образи володіють сильним потенціалом психологічного впливу. В усі часи та в усіх психотехнічних системах – релігіях, містеріях, психотерапевтичних школах, педагогічній практиці, мистецтві і т.ін. – оперування образами складало ключові елементи використовуваних технологій: обрядів, ритуалів, методів та прийомів. Механізм такого впливу заснований на асоціації між образом і релевантною йому потребою, устремлінням чи мотиваційною установкою.

Дослідник вважає, що найпростіші прийоми будуються на пред'явленні таких стимулів, що актуалізують необхідну маніпулятору потребу. На цьому принципі, наприклад, будується переважна більшість сексуальних прийомів: оголення частин тіла, підкреслення еротично привабливих форм, використання рухів та жестів, що асоціюються з сексуальними іграми тощо.

Отже, перцептивно орієнтований маніпулятивний вплив використовує такі засоби:

- ✓ основний діючий агент – образ;
- ✓ способи спонукання – пряма актуалізація мотиву, спокушання, провокація, пробудження інтересу;
- ✓ мішені – бажання, інтереси;
- ✓ автоматизми – міжмодальні асоціації, релевантність образу мотиву, наміченому як мішень впливу.

Зрозуміло, що маніпуляція виникла разом з першими організованими соціальними інститутами. Е. Фромм зазначав, що вже у середньовічні часи людина починає сприймати свого сусіда як об'єкт для маніпуляції, використовуючи його у своїх егоїстичних цілях у конкурентній боротьбі. Маніпуляція певною мірою існувала з моменту виникнення людини та держави. Думка про те, що можна “грати не за правилами”, “здаватися, а не бути”, зароджується разом із системою соціального управління: імідж стає зручною для маніпуляції матрицею соціальних покори та пристосування людини [146].

З плином часу частка маніпуляції (ілюзорності) постійно зростала. Сьогодні ринкова система вправно маніпулює споживачькими інтересами людини. Сучасна особистість активно використовує прийоми маніпуляції для створення власної зовнішності та ефективної самопрезентації. Характер, інтенсивність та динаміка маніпулятивного впливу суттєво залежать від специфіки (характерних рис та особливостей) джерела маніпулятивної дії, тобто від своєрідності, психосоціального типу особи маніпулятора. Досліджуючи цю проблему, американський психолог Еверетт Шостром у праці “Людина-маніпулятор” стверджує, що існують декілька моделей/типів поведінки, що базуються на діаметрально протилежних формах впливу, але у підсумку досягають головного – потрібної реакції об'єкта маніпулювання. Відомий дослідник виділяє вісім основних умовних типів маніпуляторів: Диктатор, Ганчірка (Слабак), Калькулятор, Прилипало, Хуліган, Славний хлопець, Суддя, Захисник [163].

У наукових теоріях зустрічаються й інші варіанти типології маніпуляторів – Приречена жертва, Двуликий Янус, Нерішучий слабак,

Фанатик, Нарцис, Підлиза, Самовдоволенний деспот, Звинувачуючий критик, Підозрілий скептик тощо.

Зрозуміло, що формування того чи іншого маніпулятивного типу базується на технології самопрезентації людини у суспільстві, на певному *позиціонуванні* своєї персони, яка, у свою чергу, є наступним інструментарієм іміджування.

Позиціонування визначають як фіксацію та закріплення певного місця соціального суб'єкта відповідно до його соціального статусу та соціальної ролі. Концепція позиціонування була розроблена американськими рекламистами й маркетологами Е. Райсом та Дж. Траутом у 1972 р., коли у спеціалізованому виданні “Advertising Age” вийшла серія їх статей під загальною назвою “Ера позиціонування” (“The Positioning Era”). Автори писали, що “позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, тобто ви позиціонуєте продукт у розумах своїх клієнтів”.

Зазначимо, що термін “позиціонування” найчастіше вживається у сфері маркетингу. “Вживлення” поняття у сферу іміджування особистості (індивідуального іміджмейкінгу) було здійснене Г. Почепцовим лише у кінці 90-х рр. ХХ ст. Отже, у галузі маркетингу та PR позиціонування розуміється як процес визначення місця нового товару у ряді існуючих товарів, тобто встановлення галузі його застосування, продажу разом з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку та конкуренції з ними. Позиціонування – формування у свідомості споживачів чіткого образу компанії чи продукту, відмінного від конкурентів, акцентування уваги споживачів інформації на конкретних характеристиках об'єкта.

О. Змановська, досліджуючи інструментарій побудови індивідуального іміджу, зауважує, що позиціонування передбачає чітку відповідь на питання: “Хто Ви і чим відрізняєтеся від інших?”

Мета позиціонування – формування максимально зрозумілого образу.
Схема позиціонування:

- ✓ Визначення цільових груп, на які орієнтований імідж (Для кого?)
- ✓ Складення переліку можливих питань іміджевої аудиторії про Вас (Про що вони могли б Вас запитати?)
- ✓ Формулювання коротких та чітких відповідей на питання іміджевої аудиторії (Ким для них є Ви?)
- ✓ Заява про свої можливості (Що Ви можете їм запропонувати?)
- ✓ Визначення своєї особливої переваги, яка відповідає основним інтересам клієнтів (Чим Ви й Ваша пропозиція суттєво відрізняються від інших?)

- ✓ Вибір оптимальних засобів і каналів позиціювання (візитівки, персональний сайт, реклама в ЗМІ та ін.).

Ефективне позиціювання призводить до того, що:

- ✓ люди Вас знають;
- ✓ люди Вас виділяють серед інших людей;
- ✓ люди розуміють, хто Ви і навіщо Ви їм потрібні;
- ✓ люди відчують стійку потребу у Вас.

Для правильного позиціонування повинна використовуватися інформація, що є зрозумілою для будь-якого представника цільової аудиторії. При цьому бренд або особистість повинні запам'ятатися своєму споживачу у конкретній системі координат, тому що саме там вони набувають яскравості й виразності та можуть бути керованими іміджмейкерами, маркетологами або рекламістами.

Відомо, переробка інформації навколишнього світу здійснюється психічними процесами людини – сприйняттям, увагою, пам'яттю, мисленням, уявою та емоціями. Результатом сприйняття є *образ предмета*.

Вважається, що мозок від народження до смерті створює собі конкретний образ реальності, із якого виключені усі елементи, що не пов'язані із потребами та інтересами людини. Французький філософ Анрі Бергсон порівнював наш мозок з фільтром, який влаштований так, що організм виявляє вибіркочу увагу й пропускає на рівень свідомості лише ту інформацію, яка необхідна для його виживання. У процесі життєдіяльності людина створює такі матеріальні об'єкти та власні образи зовнішності, що забезпечують зоровий комфорт та емоційну спрямованість акту сприйняття. Отже, імідж, як емоційний образ людини, повсякчас апелює до власних та соціально-групових емоцій. Тому прийом *емоціоналізації* іміджу є органічною та важливою умовою будь-якого іміджування.

Слово “емоція” походить від латинського “*emovere*”, що означає хвилювати, збуджувати. Емоції – це психічні реакції на різноманітні об'єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Американський психолог Керол Ізард вважає, що емоція – це складний процес, що має нейрофізіологічний, нервово-м'язовий і феноменологічний аспекти. Нейрофізіологічний аспект визначається електричною активністю нервової системи (кори, гіпоталамусу тощо). Нервово-м'язовий – це насамперед мімічна діяльність, а також пантомімічні, вісцерально-ендокринні й іноді голосові реакції. На феноменологічному рівні емоція

виявляється як переживання, що має безпосередню значущість для суб'єкта [48].

Найхарактернішою ознакою емоцій є їх суб'єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об'єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб'єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

До емоційних станів належать і такі концепти:

- ✓ настрої (відносно тривалий, стійкий психічний стан, помірної інтенсивності психічного життя людини (позитивний або негативний емоційний фон);
- ✓ стрес (стан, зумовлений ситуаціями надто сильного напруження (загроза життю, фізичним і розумовим напруженням);
- ✓ фрустрація (емоційний стан людини, що виникає внаслідок непереборної перешкоди на шляху до задоволення потреби);
- ✓ тривога (емоційний стан людини, що виникає за умови ймовірних несподіваностей);
- ✓ гнів (психічний стан невдоволення (образа), зумовлений дією негативних ситуацій);
- ✓ хвилювання (психічний стан підвищеного збудження, напруження та страху, пов'язаних з негативними передчуттями людини);
- ✓ сором (психічний стан усвідомлення людиною невідповідності своїх дій та вчинків прийнятим нормам в житті);
- ✓ спокій (стан психічної і фізіологічної рівноваги);
- ✓ радість (психічний стан позитивно забарвленої емоційної піднесеності).

Отже, емоційна спектральність достатньо різноманітна. Емоційна домінанта залежить від тих образних імпульсів, що подає нам соціальна дійсність, від тих вербальних сигналів, що демонструють нам представники певної соціальної групи, від тієї зони візуального, психологічного комфорту (або некомфорту), у якій ми виховуємося, формуємося, живемо.

Зазначимо, емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об'єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде важко.

Яскравим прикладом візуальної емоціоналізації іміджу є вибір колористики костюму, макіяжу, зачіски людини. Саме *колір* дає емоційний поштовх і є значимим чинником сприйняття навколишнього світу. Колір у костюмі може сприяти створенню певного настрою, виражати радість, сум, тугу, депресію, строгість, молодість.

Отже, цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об'єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер'єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення (згадайте визначення емоції К. Ізарда). Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурові кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розгляньте таблицю емоційного впливу кольору на людину, розроблену російським дизайнером Рудольфом Кліксом:

Колір	В П Л И В (стимул)			
	Зоровий	Фізіологічний	Асоціативний	Психологічний
Червоний	Різкий, яскравий	Збудження	Революція, пожежа, галас	Гарячі почуття, активність, гнів
Оранжево-червоний	Яскравий, зримий	Збудження	Сонце, урочистість	Енергійність
Жовтогарячий	Яскравий, зримий	Напруга	Захід, осінь, апельсин	Неспокій, динаміка
Жовто-оранжевий	Блискучий	Накал	Схід сонця, золото	Щастя, життя
Жовтий,	Блискучий,	Спокій, свіжість	Весна, рослина,	Надія, мир,

зелений	нестійкий		море	рівновага
Фіолетовий	Щільний, сутінковий	Тепле повітря	Фіалка	Урочистість, траур
Синій	Прозорий	Прохолода	Далекі гори	Рівновага, заспокоєння
Пурпуровий	Соковитий	Пристрасть	Влада	Пишність

Отже, важливою складовою образу людини є кольорова гама її одягу. Колір костюму розповідає про емоційний і навіть фізичний стан індивіда. На думку психологів, екстраверти найчастіше обирають жовтий та оранжевий кольори, а інтроверти – фіолетовий, рожевий, чорний.

Пам'ятайте, ставлення людини до кольору зумовлене такими чинниками: життєвою ситуацією, вихованням, індивідуальною психологічною специфікою (характер, темперамент, настрій), віком (дітям подобаються яскраві кольори, а літнім – темні, нейтральні), модою, географічними особливостями місця проживання (на півдні – яскраве, контрастне вбрання, на півночі – кольори менш яскраві), національними традиціями.

Останнім часом у науковому дискурсі особливо актуальною є тема нейролінгвістичного програмування. Проблема використання НЛП в іміджуванні публічних персон була порушена Г. Почепцовим. Більшість дослідників схиляються до думки, що застосування цієї технології – обов'язковий етап створення стійкого та яскравого образу кого-небудь або чого-небудь. То в чому ж полягає специфіка нейролінгвістичного програмування та яка його роль у створенні іміджу?

Галузь психології, що отримала назву *нейролінгвістичне програмування*, виникла на основі спроб моделювання людської поведінки та процесів мислення на початку 70-х рр. ХХ ст. Моделювання у НЛП ґрунтується на визначенні мисленнєвих стратегій (нейро) певної людини за допомогою аналізу її мовленнєвих патернів (лінгвальних) та невербальних реакцій. Метод НЛП базується на вивченні як свідомих, так і несвідомих процесів. Отже, нейролінгвістичне (*гр. neuron – нерв і лат. lingua – мова*) програмування (*нім. programieren – складати програми*) – система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації; модель спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

В. Петрик вважає, що нейролінгвістичне програмування є ефективною моделлю коригування мислення, емоцій, поведінки людини, соціальних груп та мас. Фундатори НЛП, підкреслює автор, не створювали принципово

нового вчення чи науки, а лише використали досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину [135, с. 54].

Зверніть увагу на такий важливий для імідування аспект НЛП: моделі мислення та здатність управляти ними – головні специфічні засоби цього методу. Важливо зрозуміти, що ми сприймаємо інформацію через органи чуття: зір, слух, дотик, нюх та смак. Далі мисленнєво відтворюємо інформацію, отриману від сенсорних систем. Моделі нашого мислення визначають те, як ми кодуємо свої переживання. НЛП уможлиблює управління цими процесами.

Існують різні типи процесів мислення: *візуальний* (людина бачить мисленнєві картини; відтворює ідеї, спогади та враження як ментальні візуальні образи); *слуховий* (людина мисленнєво чує звуки; такими звуками можуть бути різні голоси, шуми або звуки); *сенсорний* (мисленнєві уявлення спираються на почуття, що можуть бути внутрішніми емоціями або мисленнєвим відтворенням фізичного дотику; також до цієї категорії належать смак та нюх).

Мабуть, кожен з вас помітить, що надає перевагу одній з цих репрезентативних систем не тільки у процесі мислення, але й у процесі спілкування. Зрозуміло, що ефективна мовна комунікація та вдала візуальна самопрезентація – найважливіші атрибути соціального успіху. Задіюючи візуальний, слуховий та сенсорний канали впливу на індивіда чи цілу соціальну групу, ми будемо мати завжди позитивний результат.

Запам'ятайте: для візуальної моделі мислення впливовими та значимими є такі елементи образу: яскравість, чіткість, розмір, колір (кольоровий / чорно-білий), місце розташування (перед вами, збоку чи ззаду), відстань, швидкість, послідовність, цілісність. Для слухового образу важливими категоріями є сила звуку, темп, відстань, голос / звук, висота голосу чи звуку. Для сенсорного образу – відчуття, зміни, інтенсивність, швидкість.

Цікаво, що певну інформацію про тип мислення конкретної людини можуть дати рухи очей. Так:

- ✓ рух очей вгору і вправо зазвичай означає конструювання уявної картини, отже, людина мріє;
- ✓ рух вгору-вліво характерний для відтворення у пам'яті образів-спогадів, наприклад, сцен з ваших канікул або шкільного життя;
- ✓ рух вправо характерний для конструювання нових звукових образів;
- ✓ рух вліво характерний для звукових образів-спогадів (уривок з улюбленої пісні і т. ін.);
- ✓ рух донизу-вправо пов'язаний з обов'язковими відчуттями та внутрішніми переживаннями;
- ✓ рух вниз-вліво характерний для внутрішнього діалогу;
- ✓ несфокусований прямий погляд характерний як для конструювання нових візуальних образів, так і для візуальних образів-спогадів.

Навчившись розпізнавати рухи очей ваших комунікативних партнерів, ви зможете правильно сприймати їх думки та емоції.

У системі НЛП особливого статусу набуває поняття *рапорту* (фр. *rapport* – повідомлення, відношення, зв'язок) – тип відносин між людьми, який характеризується наявністю взаємних позитивних емоційних станів та взаєморозуміння. Контактуючи з іншими людьми, ми, зазвичай: 1) концентруємося на відмінностях, які існують між нами; 2) концентруємося на схожості, на злагоді, подібності у всьому.

Рапорт вимагає від нас зусиль концентрації на схожості, подібності, єдності й злагоді. Ви помічаєте, що тоді вам легше контактувати з цією людиною, співрозмовником. Вам імпонує, подобається, Вам приємно спілкуватися й працювати разом. Такі люди легше сприймають критику, відкриті для змін, активніше прагнуть до участі у загальній справі.

Тому рапорт – це найкращий тип ділових стосунків між людьми. На Заході спеціально навчають техніці рапорту для покращення сервісу між працівником та клієнтом. Перебуваючи у ситуації рапорту, люди несвідомо підлаштовуються один під одного. Отже, паралель між конструюванням позитивного іміджу та цією методикою НЛП – очевидна.

Цікаву ілюстрацію для позначення рапорту подає Вікіпедія: “Закохана пара сидить у ресторані, вони дивляться один одному у вічі, повторюють пози один одного (інтуїтивно), рухи (однаковими жестами піднімають бокали тощо). Вони “відображають” один одного не тільки мовою тіла, а й мовленням. Це – ситуація рапорту. Помічено, що вона пов'язана з однаковою гучністю голосу, схожим темпом мовлення, словесним рядом, жаргоном, зворотами, навіть дихають такі люди в одному ритмі. Тобто це означає, що почуття, думки, інтереси людей знаходяться у гармонії, що вони є опорою

один для одного, резонуючи думками, почуттями, вчинками”. По суті, це опис основних методик нейролінгвістичного програмування.

Розгляньте уважно класифікацію методик нейролінгвістичного програмування, розроблену В. Петриком. Дослідник визначає **лінгвістичні** та **нелінгвістичні технології**. До останніх відносить:

прийом експлуатації аудіопатернів: створення шляхом підлаштовування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє або спростовує той образ, що формується вербально;

прийом використання візуальних архетипів: використання архетипів, що впливають на підсвідомість людини (згадайте, іміджмейкери з метою формування позитивного іміджу політика використовують у політичній рекламі образи-архетипи: Матері, Землі, Батьківщини, Дитини, Мудреця і т. ін.);

прийом маркування тексту: виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл; під час читання основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію;

прийом застосування субмодальностей: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій;

прийом використання каталепсії (завмирання людини у певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати штучно: застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання;

прийом вікової регресії: навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і несвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

прийом руйнації (підміни) шаблонів: досягнення необхідних маніпуляторіві змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

прийом гри на асоціації чи дисоціації: спроба маніпулятора викликати в об’єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, що зумовлює певні гострі переживання минулого досвіду, або дисоційований

спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто споглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, що створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об'єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв'язання проблеми;

прийом підлаштування (рапорту): підлаштування (невербальне та вербальне) до людини, групи, мас з метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштування – входження в довіру, проникнення у несвідомість – ведення.

Лінгвістичні технології:

прийом зміни фокусу уваги у часовому просторі: блокування думок про минуле, орієнтація людей на позитивний результат (розв'язання нагальної проблеми) у теперішньому і в майбутньому;

*прийом імперативної персеверації (лат. *persevere* – вперто роблю):* неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження.

прийом “зв'язки”: штучне вмонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду до позитивного чи негативного контексту – “якірне позиціонування через уведення до синонімічного ряду”;

прийом “розкручування”: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності;

прийом рефреймінгу (зміни) контексту: стимулювання здатності людини, групи, мас поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом зору; зміна проблемного контексту на позитивну, цінну даність;

прийом рефреймінгу змісту: зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту;

прийом рівності: певне “загравання” з аудиторією (приміром, використовувати сленг);

прийом псевдовибору: створення штучної ситуації, що дає змогу маніпуляторів уникнути етапу агітації, переконання;

*прийом припущення, імплікації (лат. *implico* – тісно пов'язую):* таке формування думки, за яким випускається момент доказу;

прийом “у підрядному реченні”: формулювання та позиціонування думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) у кількох наступних реченнях;

прийом створення “психічних вірусів” – інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має

тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їхнього поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення;

прийом зміщення фокусу уваги: перенесення у процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі;

прийом трюїзмів (англ. *true* – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитись, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможлиблює вплив на підсвідомість;

прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези: тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам’яті співрозмовників;

прийом слів-команд: спекуляція (гра) на харизмі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність;

прийом використання цитат, що націлюють, програмують;

прийом застосування метафор та оповідей;

прийом акцентування: свідоме й цілеспрямоване акцентування на ключових словах;

прийом штучного упорядкування: намагання акцентованим перерахуванням (по-перше, по-друге, по-третє...) створити у партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв’язку там, де їх насправді немає;

прийом використання контрастів;

прийом “потрійної спіралі М. Еріксона”: послідовне переповідання трьох історій, що зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій – нав’язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу та другу історії й пояснюють логіку зв’язку між ними;

прийом прихованої підказки: побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, у якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітується об’єктивність;

прийом “читання думок”: вербальне демонстрування маніпулятором об’єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторіві рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності;

прийом “фальшивих причинно-наслідкових зв’язків”: приписування певному суб’єкту (об’єкту) маніпулятивного впливу всіх провін за проблеми, прорахунки у діях, вчинках, рішеннях маніпулятора (“Ми не

зможли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...”; “У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія №”; “Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс”);

прийом кванторів спільності – набору слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. До кванторів спільності належать такі слова, як “все”, “ніколи”, “кожен”, “завжди”, “ніхто”. Наприклад: “Всі політики беруть хабарі”; “Представники кожної партії ненавидять свій електорат, від якого залежить їхнє майбутнє”; “Опозиція завжди заважає уряду”, “У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи”;

прийом використання моделі SCORE: детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п’яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р. Ділтс та Т. Епштейн. Абревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі;

прийом неповних порівнянь: використання слів “краще”, “кращий”, “найбільше”, “найменше”, “найкращий”, “найгірший”, “багатший”, “бідніший”, “гірше” тощо;

прийом відсутності референтного індексу: вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета. При використанні цього прийому найчастіше як замітники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії “хтось”, “вони”, “ніхто”, “цей” тощо;

прийом вживання невизначених дієслів: використання у комунікативному процесі дієслів, що не дають уявлення про конкретний спосіб дії;

прийом встановлення якорів: “прив’язування” окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінетичних) до певних моделей переживань та станів, які у подальшому можуть бути штучно викликані. У НЛП за характером впливу розрізняють “якорі”:

позитивні, що зумовлюють ресурсний стан (приємне переживання);

негативні, що спричиняють проблемний стан (неприємне переживання).

За впливом на репрезентативні системи “якорі” поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо).

Основними умовами ефективного “якоріння” є:

- ✓ інтенсивність (“якір” необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій);
- ✓ оптимальність часу (“якір” фіксується у момент кульмінації емоційного переживання);
- ✓ чіткість (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється “якір”);
- ✓ повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

прийом використання та зміни метапрограм: розпізнавання, підлаштовування, а в разі потреби – зміна метапрограм, що контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. Метапрограма – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів й акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера. Їх ключовими особливостями є:

- ✓ репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінетична – відчуття, почуття, рух);
- ✓ ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);
- ✓ стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);
- ✓ стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);
- ✓ стиль реагування (пасивність чи активність);
- ✓ фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);
- ✓ фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийняттого середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування у пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактора часу).

Отже, імідж людини, візуальні знаки її зовнішності виступають ключовою позицією експресивно-імпресивних проявів внутрішнього світу та відіграють особливу роль у самоствердженні особистості. Візуальне подання образу Я залежить від психосоматичної компетенції особистості, її психологічних характеристик, виховання, професійних пріоритетів. Інструментарій іміджування конкретної персони обирається за принципом

вибірковості її життєвого досвіду та пріоритетів і визначається соціально-психологічною унікальністю особистості.

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Основні терміни й поняття: дисморфофобія, іміджування, іміджмейкінг, комплекс, комплекс неповноцінності, конгруентність, образ, образ фізичного Я, особистість, самооцінка, самоповага, фрустрація, Я-концепція.

3.1 Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Базова модель технології іміджування

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. Іміджування – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. Іміджування – вміння “подати” запитуваній аудиторією образ, – наголошує О. Петрова [107]. Іміджування охоплює знання у галузі психології особистості, психотерапії, етики, естетики, ортобіотики, конфліктології, медицини, а також орієнтується на практику риторики, пластики, етики, етикету, косметології, моди, дизайну одягу, фейсбїлдингу і т. ін.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Іміджування – низка навмисно побудованих моделей поведінки. З психологічної точки зору ця діяльність спирається на ряд механізмів: фасилітація (від англ. *facilitate* – *допомагати, полегшувати, сприяти*) пов’язана з мовним впливом, атракція – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до чогось або до когось у вигляді проявів симпатії і готовності до спілкування. Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить: у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання.

На думку В. Шепеля, основним призначенням іміджування є формування ідеального іміджу конкретної людини як засобу її життєвого успіху. Такий підхід, вважає автор, передбачає варіативність тактик іміджування. Іміджування – це сфера професійної діяльності спеціалістів з формування позитивного іміджу – іміджмейкерів. Своєрідними кредо іміджування є:

- ✓ Іміджування як засіб вирішення особистісних проблем
- ✓ Іміджування у розвитку комунікативної культури

✓ Іміджування у кар'єрі.

Є. Богданов та В. Зазикін визначили низку психологічних технологій, що також можна віднести до іміджування: 1) формування іміджу з опорою на “ідеальний образ” кандидата (мається на увазі імідж політичного лідера); 2) сценарний підхід, або формування “подієвого ряду”; 3) використання соціально-психологічних феноменів “контрасту” та “подоби” (часто використовується у процесі просування політичних партій та блоків); 4) використання деяких закономірностей соціальної перцепції; 5) використання вербальних та лінгвістичних прийомів; 6) використання методів політичної міфології [14, с. 97].

В. Шепель називає високоефективну технологію іміджування шляхом тілесно орієнтованої арттерапії й особистісно-центрованої психокорекційної роботи з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв'язку духовної сутності та зовнішності людини.

Іміджування відбувається у двох формах – груповій та індивідуальній. Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, тренінгових), основними завданнями якої є інформування клієнтів про основні прийоми самоіміджування, корекцію іміджу відповідно до культури спілкування та правил етикету і т. ін.

Індивідуальне іміджування має дві стадії: моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів) та консультування (навчання прийомам самоіміджування). У площині індивідуального іміджування визначають тілесно орієнтовані та особистісно-центровані технології.

Особистісно-центроване (глибинне) іміджування є науково обґрунтованою та експериментально апробованою технологією, що включає етапи: 1) розробки ідеального іміджу клієнта, 2) формування на цій основі іміджу та навичок його презентації, 3) навчання прийомам самоіміджування й створення іміджорієнтованого середовища.

Перший етап глибинного іміджування (коли моделюється еталонний зразок клієнта) включає: опис й обґрунтування запиту клієнта на іміджування, розробку ідеального іміджу з урахуванням ментальності суб'єкта, його антропологічних, статево-вікових, зовнішніх естетичних даних, духовно-морального, особистісно-суб'єктного, професійного рівня розвитку, соціальної зрілості, міри сформованості іміджевих переваг, наявності реальних можливостей і т. ін.

Другий етап глибинного іміджування включає матеріалізацію нових елементів іміджу:

- інтеграцію в інтра- та інтерпсихічний простір клієнта, оволодіння новими поведінковими стереотипами;
- синхронну об'єктивацію самооцінки, корекцію непродуктивних психоемоційних станів, маргінальних (від лат. *margo* – край, межа) деструктивів, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;
- напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоствавлення;
- індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволять розкрити внутрішній потенціал особистості (через стиль одягу, манеру поведінки, зачіску, макіяж, аксесуари);
- підвищення рівня саморегуляції, адаптованості людини до швидкоплинних змін життя;
- моделювання індивідуального стилю поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях;
- оволодіння технологією захисту іміджу у конфліктних ситуаціях.

Як праило, така ґрунтовна матеріалізація вказаних елементів іміджу у сукупності забезпечить гармонізацію психологічного статусу індивіда, його внутрішнього світу із зовнішністю та поведінкою. Отже, основне завдання другого етапу – підвищити *конґруентність* (лат. *congruens, congruentis* – “співрозмірний”, “відповідний”) іміджу – відповідність внутрішніх почуттів та переживань людини її поведінці. Конґруентність – це стан цілісності та абсолютної щирості, коли всі мікросфери особистості працюють узгоджено і спрямовані до однієї мети. Якщо людина відчуває, виглядає, думає, говорить і робить усе суголосно, у цей момент вона конґруентна. Другий етап глибинного іміджування є найважливішим.

Третій етап особистісно-центрованого іміджування – навчання клієнта прийомам самоіміджування й способам створення навколо себе іміджорієнтованого середовища. Це відбувається у процесі передачі інформації, розповіді, показу, демонстрування необхідних елементів самоіміджування і різноманітних імідж-тренінгів (соціально-психологічних, операційних, комунікативно-рольових, тренінги комунікативної компетентності), що сприяють засвоєнню нових стереотипів поведінки та самовираження. Як правило, створення імідж-орієнтованого середовища пов'язане зі встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

На жаль, в Україні мало спеціалістів, які використовують комплексну технологію глибинного іміджування. Оглядовий аналіз діяльності низки українських імідж-центрів вказує на спрощені методики та техніки

іміджування персонального іміджу. Приміром, українська Академія технологій іміджу так позиціонує свою місію: “Международный проект, направленный на развитие сферы имидж-консультирования, формирование и оказание полного комплекса имидж-услуг. Создавая индивидуальный стиль, мы поддерживаем клиента в достижении успеха, продвижении по карьерной лестнице, помогаем повысить уровень его популярности, авторитета, уважения и признания в обществе, повышаем его самооценку. Индивидуальное консультирование.

Комплекс имидж-услуг для мужчин и женщин – индивидуальная цветовая палитра – индивидуальное портфолио по имиджу и стилю – формирование оптимального гардероба – стилевое решение желаемого образа, ваши аксессуары, прическа и парфюм – анализ, подбор и обновление гардероба – шопинг-лист – шопинг-сопровождение в Киеве, Милане, Нью-Йорке, Париже.

Имидж-консультирование в группе

Корпоративное консультирование

Профессиональное обучение

Услуги по формированию стиля гармонично дополняют: занятия по риторике, технике речи и искусству общения, занятия по светским манерам поведения и походе, этикет, бизнес-этикет. Воплощение стиля в фотографии” (подається аутентично оригіналу // <http://akademiya-imidzha.uaprom.net/>).

Більш широкий спектр послуг надає Імідж-центр Влади Прокаєвої: “Имидж-центр Влады Прокаевой – это профессиональная команда преподавателей, активно практикующая в мире моды и шоу-бизнеса, объединенная одной целью: помочь женщине раскрыть всю свою красоту и природный потенциал, научить её быть успешной и гармоничной во всех аспектах жизни. Руководствуясь принципом “Быть, а не казаться!”, мы разработали уникальные программы самосовершенствования для женщин, благодаря которым Вы: сможете самостоятельно сформировать свой индивидуальный стиль, учитывая особенности фигуры и внешности; научитесь легко и свободно преображаться при помощи прически и макияжа; узнаете секреты “эффективного шопинга” и многое другое.

В программу обучения входят следующие дисциплины:

Психология: Уроки женской психологии помогут выбраться из сформированного “будничного кокона”, став прекрасной бабочкой. Осознав всю свою индивидуальность и привлекательность, Вы никогда уже не сможете быть “обычной женщиной”.

Стилистика: Увлекательный процесс, в результате которого, Вы научитесь формировать свой “правильный” гардероб, учитывая особенности

фігури і характеру; створіть нові образи, підкреслюючи Вашу індивідуальність і красу.

Make-up: Виртуозне володіння косметикою – це простий спосіб обрести нове обличчя, не вдаючись до послуг пластичного хірурга. Манящий погляд, ідеальна форма обличчя, чутливі губи – все це Ви навчитеся створювати самі.

Hair Styles: Ви навчитеся самостійно робити легкі зачіски на кожен день, використовуючи фен, плойки і термобігуді, дізнаєтесь секрети п'ятихвилинного створення зачіски за допомогою шпильки і лаку для волосся...

Фотоклас: Процес перетворення, по-перше, найцікавіший і цікавий етап навчання. В ході розкішної фотосесії Ви “пробуєте” найсміливіші і несподівані образи, що відображають Ваш внутрішній світ.

Етикет: Етикет – це не просто привілея багатих або розумних, це здатність в будь-якому суспільстві відчувати себе комфортно. Через наші манери проявляються культура, соціальний статус, рівень освіти і інтелектуальності.

Риторика: Красива мова, захоплюючий голос, який хочеться слухати годинами... Здатність легко і непримушено підтримувати розмову, грамотно і красиво висловлюючи свої думки – це навички, необхідні кожній жінці.

Дефіле: Легка граціозна хода прикрашає жінку не менше, ніж стильна одяг. Це Ваша візитна картка, відображення характеру. Навчіться красиво рухатися при ході підвладно кожній жінці, потрібно тільки заручитися бажанням і впевненістю в собі” (подається оригінально // <http://imidzh-tsentr.uaprom.net/>).

До мови, професійні напрямки Імідж-центру Влади Прокаєвої є досить показовими у площині сучасних технологій іміджування. Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

- ✓ Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
- ✓ фейсбїлдінг – створення обличчя
- ✓ кінесика – тілесне інформування;
- ✓ дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
- ✓ красномовство – техніки риторичної вправності;
- ✓ флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;
- ✓ комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

На думку В. Бугрима, конструювання вдалого іміджу (іміджування) повинно охоплювати 10 комплексів:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – журба, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною зумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. ін.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо [22].

Вибір базової моделі іміджування, звичайно, залежить від соціального, психологічного та візуального потенціалу особистості. Статичної моделі, яка б забезпечила ефективне іміджування, не існує. Вона “ексклюзивно”

формується “під кожну” індивідуальність, а також значно корелює від формату іміджу – публічного або персонального.

3.1 Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування

Зупинимося на аналізі найважливішої складової нашої особистості, а отже, іміджування – *Я-концепції*, з якої, власне, і починається робота професійних іміджмейкерів. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень.

Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості. Вона зароджується у сім’ї, розвивається та удосконалюється протягом усього життя людини, постає й утверджується як центральна ланка самосвідомості, що охоплює у діалектичному взаємодоповненні принаймні чотири компоненти: когнітивний (Я-образ), емоційно-оцінний (Я-ставлення), вчинково-креативний (Я-вчинок), спонтанно-духовний (Я-духовне). Я-концепція накладає невідворотний відбиток на всі життєві вияви людини від її дитинства до глибокої старості.

Л. Грень зауважує: “У людини існує декілька образів “Я”, що змінюють один одного. Уявлення індивіда про себе у поточний момент, у момент самого переживання визначається як “Я-реальне”. Крім того, у людини існує уява про те, якою вона повинна бути, щоби відповідати власним уявленням про ідеал, так зване “Я-ідеальне”. Співвідношення між “Я-реальним” та “Я-ідеальним” і характеризує адекватність уявлень людини про себе, яка знаходить своє відбиття у самооцінці. Людина може оцінювати себе адекватно й неадекватно (завищувати або занижувати свої успіхи, досягнення). Самооцінка може бути високою і низькою, розрізнятися за ступенем сталості, самостійності, критичності. Психологічні дослідження переконливо доводять, що особливості самооцінки впливають і на емоційний стан, і на ступінь задоволеності своєю роботою, навчанням, життям, і на відносини з оточенням” [32].

Я-концепція як установка складається з трьох базових компонентів:

1. Когнітивний компонент чи “образ Я” – уявлення індивіда про себе самого.
2. Емоційно-оцінний компонент – самооцінка як афективна оцінка уявлень особистості про себе саму. Самооцінка зумовлює самоставлення

(тобто позитивне чи негативне ставлення індивіда до себе самого), самоповагу/самозневагу, почуття власної цінності чи комплекс неповноцінності тощо.

3. Поведінковий компонент – потенційна поведінкова реакція, що виникає у результаті неперервної взаємодії перших двох компонентів – “образу Я” та емоційно-оцінного компоненту.

У структурі Я-концепції виокремлюються три модальності: *реальне Я*, *ідеальне Я* та *дзеркальне Я*. Реальне Я – це уявлення індивіда про себе у конкретний реальний момент (у дійсності). Такі уявлення можуть бути як істинними, так і хибними. Ідеальне Я (або динамічне Я) – уявлення про те, яким індивід прагне стати. Дзеркальне Я – це уявлення індивіда про думки щодо нього з боку інших людей.

Цікавою є думка Ч. Кулі: “Споглядаючи своє обличчя, фігуру та одяг у дзеркалі, ми проявляємо до них інтерес, тому що вони *наші*. Це приносить певне задоволення або невдоволення ними залежно від того, чи відповідають вони тому, якими ми хочемо їх бачити. У своїй уяві ми малюємо, що інші думають про наші зовнішність, манери, наміри, справи, характер, друзів і т. ін., і це по-різному на нас впливає. Така ідея Я містить три основних елементи: уявлення про те, як ми виглядаємо в очах іншої людини; уявлення про те, що він про нас думає та таке відчуття Я, суголосне гордості або сорому” [68, с. 84].

У контексті теорії дзеркального Я у складі Я-концепції можемо виокремити компоненти: 1) Я – яким-мене-бачать-інші; 2) Я – яким-я-сам-себе-бачу (згадайте комунікативно-технологічну матричну структуру персонального іміджу В. Бугрима).

Окрім названих модальностей психологи називають й такі види оцінності: 1) *презентаційне Я* – те, яким індивід себе показує іншим, також низка образів та масок, які людина показує, щоб приховати недоліки свого теперішнього Я; 2) *ідеалізоване Я* – те, яким себе приємно бачити; 3) *фантастичне Я* – яким слід бути, виходячи із засвоєних моральних норм та цінностей; 4) *можливе, бажане Я* – те, яким індивід, на його думку, може стати.

Також до структури Я-концепції належать й інші Я, зокрема: у сфері проявів людини – соціальне Я, духовне Я, публічне Я, моральне Я, інтимне Я, інтелектуальне Я; у сфері часових вимірів – Я у минулому, Я у теперішньому; такі Я, що розглядаються як реальність, можливість, ймовірність та ідеал – можливе Я, ймовірне Я, бажане Я.

Зауважимо, усі названі Я розглядаються крізь призму фізичних, емоційних, інтелектуальних та соціальних характеристик (образів) людини.

Як бачимо, така типологія Я-концепції за критерієм модальності (оцінності) свого образу близька до типології іміджу.

А. Гаврилова, М. Мдівані, А. Черкашина у структурі Я-концепції визначають особливий її елемент – *образ фізичного Я*, який залежить від соціокультурних еталонів зовнішності. У сучасному стандарті успішної особистості тілесна краса займає провідні позиції, а сучасні суспільство та культура диктують свої норми правильної та красивої зовнішності людини. Оформлення зовнішності під заданий соціумом стандарт стає більш значимим, ніж фізична даність з конституційними та функціональними особливостями, що часто йдуть врозрід з соціокультурними вимогами (еталонами) краси, – зауважує А. Гаврилова [23].

На думку Р. Бернса, уявлення про свої фізичні параметри (образ фізичного Я) й усвідомлення їх естетичного ефекту є однією з найважливіших складових Я-концепції кожної людини. Позитивна оцінка власного образу фізичного Я у свідомості людини, а також думки інших може істотно впливати на позитивність Я-концепції у цілому, та навпаки – негативна оцінка зумовлює істотне зниження самооцінки, провокує створення комплексу неповноцінності. Розміри та форми тіла впливають на якість життя індивіда, адже вони є предметом як власних оцінок, так й оцінок оточуючих. Уявлення про свою соматичну організацію є одним із регуляторів поведінки, що виявляються у самопрезентаціях [11, с.176-196].

М. Мдівані визначає три структурних компоненти образу фізичного Я: 1) Я-фізичне функціональне (це той образ, що складається у контексті функціонування тіла як фізичного об'єкта і ґрунтується на біологічних зв'язках); 2) Я-фізичне соціальне (це той образ, що складається у контексті оцінок соціального оточення і є уявленням про те, яким суб'єкт виглядає в очах інших людей); Я-фізичне ідеальне (образ, що складається у контексті осягнення культурних стереотипів і групових норм та є бажаним уявленням суб'єкта) [].

Ставлення до образу фізичного Я формується у процесі соціалізації через різноманітні соціальні інститути, мистецтво, науку, життєвий досвід, які ставлять особистості певні соціальні уявлення, гендерні стереотипи, ідеологію, переконання, оцінки та готові зразки поведінки. Та визначальним чинником поведінкової активності тілесного Я виступає суб'єктивна особистісна значимість.

Формування образу фізичного Я становить собою подвійний процес: з одного боку – це вплив соціуму, виражений у судженнях, думках, стереотипах, еталонах, з іншого – це самостійне осмислення і диференційно-вибіркова робота на основі власних критеріїв.

Образ фізичного Я – це соціальний феномен, специфіка якого виражена критеріями зовнішньої привабливості: фізичні параметри людини існують у гармонії анатомічних, соціальних та функціональних ознак (характеристик).

Анатомічні, функціональні та соціальні показники мають специфічний зміст. А. Черкашина на основі цих показників впроваджує методіку дослідження самоствалення до образу фізичного я (МДСОФ). До анатомічних характеристик автор відносить 4 групи елементів: обличчя в цілому, фігура, ноги, руки. Кожен з цих елементів має певну кількість ознак:

1. Обличчя у цілому (13 ознак): волосся (густота, фактура, колір, якість); шкіра (якість, колір); овал обличчя; форма лоба; брови; глазний ареал; ніс; губи; зуби; підборіддя; вуха; обличчя у профіль.

2. Фігура (15 ознак): зріст; вага; гармонія пропорцій; шия; плечі; ділянка декольте; груди; талія; живіт; стегна; бокова контурна лінія тулуба; передня контурна лінія тулуба (у профіль); спина; сідниці; задня контурна лінія спини та сідниці (у профіль).

3. Ноги (6 ознак): форма ніг; верхня частина (до коліна); нижня частина (від коліна); щиколотка; ступні; довжина ніг.

4. Руки (6 ознак): верхня частина (до ліктя); нижня частина (від ліктя); зап'ястя; кисть; пальці; нігті.

Функціональні характеристики (5 груп):

1. Витривалість (3 ознаки): силова витривалість; загальна витривалість; витривалість на швидкість.

2. Сила (4 ознаки): сила м'язів рук; сила м'язів ніг; сила м'язів спини; сила м'язів черевного преса.

3. Гнучкість (4 ознаки): гнучкість голінностопного суглобу; гнучкість хребта; гнучкість тазостегнового суглобу; еластичність м'язів та зв'язок.

4. Швидкість (2 ознаки): швидкість реакції; швидкість руху.

5. Спритність (3 ознаки): утримання рівноваги; хода; виразність руху.

Соціальні характеристики (3 групи):

1. Одяг (7 ознак): відповідність моді; поєднання кольорової гами з кольором обличчя, очей, волосся; комфортність; індивідуальність стилю; відповідність пропорціям фігури; відповідність віку; відповідність соціальної ролі.

2. Аксесуари (5 ознак): взуття; головної убір; сумки, парасольки, хустки; прикраси; поєднання з одягом.

3. Косметика (7 ознак): макіяж; манікюр; педикюр; парфуми; зачіска; поєднання з одягом; поєднання з кольоротипом зовнішності [153].

До цікавих висновків приходить С. Власенко у дисертаційній роботі "Особливості формування образу фізичного Я у сліпих дітей молодшого

шкільного віку” (2012). У ході констатувального експерименту нею було виділено компоненти образу фізичного Я: матеріальний та тілесний, чотири рівні сформованості яких характеризують залежність образу фізичного Я від порушення зору та віку дітей (високий, середній, низький та нульовий рівні). Було встановлено, що сліпі респонденти мають переважно уявлення середнього рівня складності, стосовно елементів матеріального компоненту образу фізичного Я (70,9%). Уявлення щодо схеми власного тіла майже у половини сліпих дітей мають високий рівень, слід зазначити, що високий рівень складності притаманний переважно парціально сліпим дітям, з однаковою частотою у структурі схеми тіла прослідковуємо уявлення середнього та низького рівнів (близько 20%). В образі тіла у сліпих респондентів переважає низький рівень складності уявлень (майже 65%), при цьому п'ята частка дітей взагалі нічого не можуть сказати про особливості власної зовнішності, що свідчить про індивідуальне ставлення, останнє поступово коригується в процесі соціального впливу на особистість дитини.

С. Власенко встановила, що оцінка зовнішності осіб різного віку та статі у сліпих респондентів, так само як і у зрячих, формується переважно на основі естетичних оцінок, що мають якісно іншу основу формування (базуються на вербальному сприйнятті), мають нижчу адекватність, частоту та нижчий рівень складності, ніж естетичні оцінки зовнішності зрячих [22].

Самооцінка виступає однією з найважливіших складових Я-концепції особистості та водночас є одним із основних джерел її створення. *Самооцінка особистості* – результат оцінювання людиною своїх якостей (внутрішніх та зовнішніх), себе, рівня успішності власної діяльності, оцінювання своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини. Самооцінка – суб'єктивне утворення в людській психіці, але воно є відображенням норм і оцінок, що існують у суспільстві та в міжособистісних стосунках.

Самооцінка пов'язана з однією з центральних потреб людини – потребою у самоствердженні, із прагненням людини знайти своє місце у житті, ствердити себе як члена суспільства в очах оточуючих та у своїй власній думці.

Під впливом оцінки оточуючих в особистості поступово складається власне ставлення до себе і самооцінка своєї особистості, а також окремих форм своєї активності: спілкування, поведінки, діяльності, переживань.

Самооцінка особистості – досить стала характеристика людини, що формується у дитинстві і залишається на певному рівні (завищена, нормальна, занижена) протягом усього життя. Теоретично самооцінка починає формуватися вже у ранньому віці. Якщо немовлята і діти не мають

чітких меж своєї істоти і вважають саме себе причиною всіх змін, то вже у 2 – 3 роки діти починають порівнювати себе з іншими, внаслідок чого поступово складається визначена самооцінка. У процесі порівняння дитина, як правило, орієнтується на соціальні норми, прийнятні в її оточенні.

До 4 – 5 років більшість дітей можуть правильно оцінювати себе, свої особистісні якості, досягнення і невдачі. Провідну роль у формуванні самооцінки дошкочат відіграють оточуючі дитину дорослі (у першу чергу, батьки), тому що дитина всотує оцінки своїх якостей дорослими.

Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. Фаза індивідуалізації у підлітковому віці характеризується уточненням і розвитком уявлень про самого себе – активним формуванням образу Я. Провідним центральним психічним новоутворенням підлітка стає почуття дорослості і самосвідомість, що формується, потреба усвідомити себе як особистість. У підлітка виникає інтерес до свого внутрішнього життя, якостей власної особистості, потреба в самооцінці, зіставленні себе з іншими людьми.

Отже, тільки у підлітковому віці починає розвиватися справжня самооцінка – оцінка людиною самої себе з переважною опорою на критерії свого внутрішнього світу, зумовлені власним Я. Це не означає, що оцінка навколишніх тепер не є значущою: вона просто в нормі перестає відігравати домінуючу роль.

Звичайно, на самооцінку певною мірою впливають думки, оцінки інших людей, деякі (досить хаотичні) психологічні знання, одержані людиною. Але визначальними у формуванні самооцінки є, по-перше, реальні успіхи, досягнення у діяльності людини. По-друге, самооцінку визначає рівень вимог, що їх людина ставить до себе. При цьому, якщо спробувати вивести формулу самооцінки, вона виглядатиме так:

$$\text{самооцінка} = \frac{\text{успіх}}{\text{рівень вимог}}$$

Саме від рівня вимог, від того, на що людина вважає себе здатною, чого вона вважає можливим досягти, найбільшою мірою залежить самооцінка особистості.

Самооцінка може бути *оптимальною* (адекватною) і *неоптимальною* (неадекватною). За оптимальної, адекватної самооцінки суб'єкт правильно співвідносить свої можливості і здібності, досить критично ставиться до себе, прагне реально дивитися на свої невдачі та успіхи, намагається ставити перед собою реальні цілі, які можна досягти реально. До оцінки досягнутого він підходить не тільки зі своїми мірками, але й намагається передбачати, як до цього поставляться інші люди: товариші по роботі і близькі. Іншими

словами, адекватна самооцінка є підсумком постійного пошуку реального бачення себе, тобто без занадто великої переоцінки, але і без зайвої критичності до свого спілкування, поведінки, діяльності, переживань. Така самооцінка є найкращою для конкретних умов і ситуацій. До оптимальної належать самооцінки “високий рівень” і “вище за середній рівень” (людина заслужено цінує, поважає себе, задоволена собою), а також “середній рівень” (людина поважає себе, але знає свої слабкі сторони і прагне до самовдосконалення, саморозвитку). Але самооцінка може бути неадекватною – надмірно завищеною або занадто заниженою.

На основі неадекватно завищеної самооцінки у людини виникає неправильне уявлення про себе, ідеалізований образ власної особистості і можливостей, своєї цінності для оточуючих, для загальної справи. У таких випадках людина йде на ігнорування невдач заради збереження звичної високої оцінки самої себе, своїх вчинків і справ.

При заниженій самооцінці конфлікти можуть виникати через надмірну критичність цих людей. Вони дуже вимогливі до себе і ще більш вимогливі до інших, не вибачають жодного свого промаху чи помилки, схильні постійно підкреслювати недоліки інших. І хоча це робиться з найкращих намірів, але це все-таки стає причиною конфліктів у силу того, що небагато хто може терпіти систематичну критичність. Коли у тобі бачать лише погане і постійно вказують на це, то виникає ворожість до джерела таких оцінок, думок і дій.

Психологічні комплекси – це помилкове уявлення людини про свої фізичні або психологічні недоліки. К.-Г. Юнг свого часу зазначав: “Комплекси – це перш за все такі психічні величини, що позбавлені контролю з боку свідомості”. Часто термін “комплекс” сприймається як синонім поняття *комплекс неповноцінності*.

Комплекс (від лат. *complexus* – *поєднання*) – 1) психопатологічний синдром, що викликає невротичні відхилення і виявляється у стійкій невпевненості людини; 2) деструктивний енергетичний потенціал психічної активності людини, викликаний дитячим переживанням почуття власної недосконалості. При цьому відбувається закріплення цього почуття у підсвідомості, що зумовлює постійну невдоволеність собою.

Нездатність компенсувати фізичний дефект або подолати життєву ситуацію, а отже, нівелювати почуття власної неповноцінності згодом формується у *комплекс неповноцінності*. Уперше поняття комплексу неповноцінності у психологію ввів А. Адлер. Розрізняють три основні причини формування комплексу неповноцінності: фізичні дефекти людини, її

соціально-економічний статус та зміна обстановки (зміна колективу, переїзд до іншого міста і т. ін.).

Виявлення фізичного недоліка або невідповідність особистим ідеалам та соціокультурним еталонам краси фруструє, викликає тривогу й веде до дезадаптації. Внаслідок таких фрустрацій (лат. *frustratio* – обман, марне сподівання) може виникати синдром *дисморфофобії* (давньогрец. *δυσ* – префікс з негативним значенням, *μορφή* – вигляд, форма, *φόβος* – страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує, або *маячня фізичного недоліка*. Відповідно, підтримка гармонійності Я-концепції (міра внутрішньої послідовності, стабільності й упевненості переконань, знань людини про Я на пряму пов'язана з адаптивно-компенсаторними стратегіями.

Зауважимо, самооцінка та імідж – сфери взаємозумовлені. На цю обставину вказує В. Бугрим: “У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем маємо на увазі те, що кожному роду занять притаманний свій власний імідж” [21].

Отже, іміджмейкер, працюючи з Я-концепцією, не може не врахувати зовнішні параметри свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє Я разом зі статевою ідентифікацією, що зберігає свою значимість протягом усього життя і виступає первинним елементом Я-концепції. У всі часи у різних культурах виникали відмінні уявлення про ідеальні розміри та пропорції людського тіла. Позитивна оцінка своєї зовнішності у свідомості людини, а також думки спільноти можуть істотно вплинути на позитивність Я-концепції, негативна ж оцінка зумовлює істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що міра задоволеності різними параметрами власного тіла значимо корелює із загальною самооцінкою. Подивіться, як в українській мові номінуються фізичні ознаки тіла – *худяк, худорба, худоребрый, худосилий, худосочний, худючий* або *товстун, товстозадий, товстомордий, товстопикий, товстопузый, товстотілий, товстющий* і т.ін. Зрозуміло, такі експресиви поступово вкорінюються до образу Я та негативно впливають на загальну самооцінку. Зріст людини, її вага, конституція, стан здоров'я, зір, колір обличчя, розмір вух та носа можуть стати провідними складниками самоствавлення та самоповаги, головними

чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності та прийняття свого тіла. Психологи зауважують, дитина маленького зросту в окулярах живе у зовсім іншому світі, ніж її високий, атлетично складений ровесник. Реакція на людей з певними фізичними дефектами залежить від рівня культури та освіченості суспільства.

Які ж можливості іміджмейкера у роботі над образом тіла як джерела розвитку Я-концепції? Пам'ятайте, розрізняють два терміни – *образ тіла* та *схема тіла*. Остання, що визначає межі та розташування окремих частин, виникає внаслідок сенсорних імпульсів й утримується у корі головного мозку. На відміну від схеми, образ тіла містить у першу чергу оцінку свого власного Я. Іміджмейкер, визначивши разом з клієнтом образ його тіла, у подальшому може конструювати імідж, виходячи з індивідуальних особливостей, підбираючи найкращі силуети для його форми, лінії та кольори, що приховують недоліки та підкреслять кращі сторони.

У всі історичні епохи відповідати канонам краси було важко. Однак саме сьогодні розходження між реальним та ідеальним образом тіла розуміється як особиста невдача. Саме сьогодні тіло розглядається як найважливіший проект Я, як засіб демонстрації соціальних успіхів та устремлінь людини.

У сучасному суспільстві закріпилися негативні стереотипи сприйняття повних людей. Надмірна вага пов'язується з негативними рисами характеру особистості – лінощами, слабким характером і т. ін. Разом з тим, у незахідних культурах худе тіло розглядається як ознака бідності. Про це свідчать результати опитувань, проведених у Японії та Кенії.

До речі, семантика “бідний” закріпилася за словом *худий* і в українській мові. У нашій культурі худоба ніколи не була еталоном краси. Згадайте уривок з роману Панаса Мирного “Хіба ревуть воли, як ясла повні?”, де описується образ Польової Царівни: “Ще хвилина – із жита заманячила дівоча постать. Парубок став. Дівчина, як перепелка, знялась – і помчалась вповодж ниви. Низенька, чорнява, завітчана польовими квітками, вона й трохи не схожа була на селянок, часто запечених сонцем, високих, іноді дуже неповоротних дівчат. Маленька, кругленька, швидка й жвава, одягнена в зелене убрання, між високим зеленим житом, – вона здавалася русалкою.

Дівчина одбігла трохи і собі стала. Озирнулась, глянула на його веселими очима, усміхнулась свіжим, молодим личком. Тут її краще розглядив парубок. Чорне кучеряве волосся, завітчане польовими квітками, чудовно вилося коло білого чола; тоненькі пасма того чорного, аж полискуваного хмелю спадали на біле, рум'яне личко, як яблучко наливчате; очі оксамитові, чорні, – здається, сам огонь говорив ними. Дві чорні брови,

мов дві чорні п'явки, повпивалися над очима, злегенька прикритими довгими густими віями. Сама – невеличка, метка й жвава, з веселою усмішкою на виду, вона так і вабила до себе. Зелена байова керсетка, з червоними мушками, червона в букетах спідниця, на шії дорогі коралі, хрести, золоті дукати – усе гарно пристало до хорошої дівочької вроди”.

Тілесний канон кінця ХХ – початку ХХІ ст. зумовлений такими особливостями постіндустріального суспільства:

- збільшенням ролі сфери обслуговування та ЗМІ у загальній структурі економіки;
- виокремленням тіла від економічної та політичної структури суспільства;
- акцентацією на бажанні, задоволенні, розвагах у житті людини;
- закріпленням впливу політичних та громадських рухів, що приділяють значну увагу тілесній проблематиці (фемінізм, Femen);
- зміною ставлення до вибору сімейного партнера (дозвіл у ряді країн одностатевих шлюбів);
- розширенням та посиленням впливу медицини (особливо естетичної) у всіх соціальних сферах.

Усі ми маємо певне уявлення про свою зовнішність, яке більшою чи меншою мірою відповідає реальній структурі нашого тіла. Образ тіла – явище суто психологічне. Складне поєднання психологічних чинників, що впливає на структуру образу тіла, Н. Тітова подає так:

1. Реальне суб'єктивне сприйняття тіла з точки зору функціональної здатності у цілому.
2. Інтериоризовані психологічні чинники, що виникають через емоційні переживання індивіда різних життєвих ситуацій.
3. Соціальні фактори: реакції людей на індивіда та його інтерпретація цих реакцій.
4. Ідеальний образ тіла, що сумує ставлення індивіда до свого тіла, що виникають у результаті конкретних спостережень, порівнянь, ототожнень з тілесними якостями інших людей [161].

Соціологи зауважують, тіло вже не є виключно засобом праці та відтворення популяції. Воно виконує важливі функції у процесі відтворення нарцисичних потреб – у повазі, визнанні, у підтриманні бажаного іміджу.

Будь-які зовнішні фізичні зміни людини, як правило, істотно коректують її самооцінку, самоставлення та самоповагу. Вивчення образу тіла у межах дослідження Я-концепції особистості приводить до висновків: тілесність відчутно впливає на самооцінку, поведінку людини, відіграє важливу роль в соціальній перцепції та соціальній адаптації; з плином часу

усвідомлення свого образу тіла і ставлення до нього удосконалюються та стають більш адекватними.

3.3 Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу

Терміни “самопрезентація” (self-presentation), “управління враженням” (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології та комунікативістики, адже сьогодні найбільш значимими людськими портребами є потреби у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання – Я-інформації через вербальну та невербальну поведінки суб'єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

О. Капустюк [54] розглядає самопрезентацію як: 1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, які виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

О. Капустюк обґрунтовує гіпотезу про те, що статева належність постає однією із найважливіх детермінант змістових і процесуальних характеристиках самопрезентації. Схильність *жінок* до емоційної забарвленості процесу взаємодії, імпульсивності, відкритості і спонтанності, разом з тим і до домінування у процесі спілкування, до дотримання соціальних нормативів, пов'язується із наявністю у них соціально бажаних рис, зниженим самоконтролем і підвищеним рівнем екстернальності. Зазначений комплекс корелює із належністю їх переважно до експонованого типу самопрезентації, відповідно і до застосування адаптивної та самозахисної стратегій.

Емоційна стриманість, підвищений самоконтроль і відсутність внутрішньої конфліктності, внутрішній локус контролю, почуття незалежності, самовпевненість і самоцінність у чоловіків мають корелятивні зв'язки із їх приналежністю до особистісного типу самопрезентації і застосування пізнавальної стратегії.

Термін “самопрезентація” увійшов до термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки праці Ірвіна Гоффмана “Presentation of Self in Everyday Life” (“Презентація себе у повсякденному житті”) [171]. І. Гофман – представник пізнього періоду інтеракціонізму й фахівець у галузі рольових теорій, автор напряму соціальної драматургії – дослідження повсякденних прийомів підтримки враження в аудиторії. Цей напрям вивчає людину з позицій її включення до соціальної групи та у контексті процесу презентації себе перед іншими людьми. Для своєї нетрадиційної соціологічної моделі І. Гоффман використав театральну термінологію. Він говорить про театр акторів і глядачів, шаблони і ролі, сцену і лаштунки, драматургійні засоби і драматургійну майстерність, містифікацію.

Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто “актори”, взаємодіють у межах “вистави”, що утворена контекстом чи ситуацією для передачі іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”.

У драматургічній дії її учасники управляють своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб'єктивності. Лише згодом після “вистави” особа здатна вийти з цього процесу й зрозуміти, що це була не реальність сама по собі, а лише спектакль. Гоффман розглядав соціальну дію як виставу, де вибір людиною маски або ролі є не випадковим.

І. Гоффман вважав, що людина у процесі соціалізації входить до різноманітних суспільних груп, а отже, “вона має стільки ж різних соціальних Я, скільки існує груп індивідів, думка яких для неї є важливою. У кожній з цих груп людина демонструє різні грані своєї особистості” [31, с. 63]. Взаємодія відбувається не стільки між індивідами як суб'єктами, скільки між “різними соціальними ликами індивідів, начебто між персонажами, яких вони зображають” [31, с. 63]. І. Гоффман вивчав ці маски, личини соціальних акторів, що можуть зроститися з обличчям і стати для них справжнім Я.

І. Гоффман акцентував свою увагу на “драматургійних”, або “театральних” проблемах учасника мікроевзаємодії, який представляє свою діяльність іншим. “Драматургійний підхід повинен володіти своєю особливою, “ситуаційною”, системою понять у силу внутрішньої діалектики розвитку форм соціального життя віч-на-віч й особливого статусу часу у цих формах” [31, с. 89].

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально осягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

У постійному процесі виробництва вражень І. Гофман визначав два типи комунікації: “*довільне самовираження*, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначущих символах, і *мимовільне самовираження*, завдяки якому вони видають себе... За спілкуванням двох близьких друзів, театральною виставою та, скажімо, грою у шахи ховаються фреймові структури” [31, с. 144]. Фрейм І. Гофман тлумачить як матрицю можливих подій та сукупність ролей, що уможливають їх.

На думку І. Гофмана, особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити *певну позицію* враження:

- викликати бажану реакцію;
- постати перед “тим самим обличчям”;
- цього акту чекає від неї аудиторія;
- цього вимагає соціальна роль;
- інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
- прийти до “розуміння” і, таким чином, досягти своєї мети [31, с. 89-102].

Соціолог наголошував, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою. Він ілюструє це прикладом Симони де Бовуар: жінка, яка, одягнувшись, вже уявляє себе не такою, якою вона є насправді, а як певний образ – як скульптуру або картину; вона подібна до актора на сцені. Вона ідентифікує себе з чимось нереальним, застиглим, досконалим, героїнею роману, портретом або бюстом, і саме це приносить їй насолоду.

Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда. І. Гофман унаочнює цю гіпотезу так: якщо, відчинивши двері незнайомцю, я побачу:

- 1) людину у чорній масці з ножем у руці, то наступної миті намагатимуся зачинити двері або покликати на допомогу;
- 2) виснажену, знедолену жінку – очікуватиму на прохання про допомогу;
- 3) імпозантного чоловіка у діловому костюмі – зроблю припущення, що це діловий партнер мого батька.

І. Гофман говорить про *спотворення* як про невід’ємну частину вистави (згадайте ефект ілюзії). У глядачів є певна можливість зорієнтуватися у тому, наскільки є ширим така вистава. Глядачі відчувають, що вона може бути правдою або неправдою. Тому звертають увагу на специфічні деталі, що можуть їх зорієнтувати – міміку, жести, мовлення.

Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе в іншому світлі в інтересах суспільства, випадково чи на жарт, ніж до персон, яку переслідують своєю грою особисті психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошима, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. і тільки так вони зможуть підтримати “статус-кво” власних відносин.

Для більшості соціальних посилів неважливо, що є істиною: те, що намагаються донести, або те, що хочуть приховати. І. Гофман визначає містифікацію як обов’язковий атрибут вистави.

Існують слова для передачі інформації і слова ритуальні. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні бути чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею, вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними до Дельфійського оракула. Так само, як в армії виховується непохитна повага у рядових до командного складу, так само й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе навіяти аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

Отже, І. Гофман позначає терміном вистава (*reformance*) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними. А терміном фасад (*front*) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

1) декорації (*setting*), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середі яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал, вітальня помешкання);

2) особистий фасад (*personal front*) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи

відмінності, вік, стать, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести. Personal front соціолог диференціює на два види стимулів, що різняться своїми функціями: реквізит (appearance) – стимули, функція яких оповіщати про соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок; манери (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м'яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою). На думку І. Гофмана, ми завжди розраховуємо на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному.

Важливим аспектом вистави, підкреслює І. Гофман, є драматизація. Поставши перед оточенням, людина, як правило, включає до своєї гри певні складові. Вона повинна так мобілізувати свою активність, щоб у процесі вистави висловити те, що хоче донести до публіки.

Людина має уважно ставитися до своєї аудиторії як до джерела сигналів, що містять важливу інформацію про її виставу. Достатньо хоча б один раз помилитися – перформанс буде зіпсований. І. Гофман визначає три групи таких помилок: 1) втрата контролю над своїм тілом (кашель, позіхання і т. ін.); 2) демонстрація невіри у своїх словах / діях або перегравання (забути текст, хвилюватися, мимовільно засміятися, гніватися); 3) використання неправильної декорації або реквізиту.

На сцені у присутності інших людей виконавець виразно підкреслює вигідні йому аспекти своєї діяльності, а факти, здатні дискредитувати соціальне враження, приховує за лаштунками сцени. *Залаштункова сфера* (backstage), звичайно, недоступна глядачам. Саме тут актор може розслабитися та скинути маску, вийти з ролі. Приміром, деякі жінки можуть відчувати себе справді вільними лише у присутності інших жінок; з чоловіками їм доводиться бути нещирими. Саме тут сценічні опори й елементи “персонального обличчя” можуть зберігатися як склад повного репертуару дій і характерів.

Західні дослідники (E. Goffman, J. Tedeschi, M. Leary & R. Kowalski, R. Baumeister, E. Jones, B. Schlenker, M. Weigold, K. Gentry) визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

- підтримка почуття власної унікальності;
- демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
- утвердження бажаної Я-концепції та закріплення самооцінки;
- отримання соціального, матеріального зиску;
- підвищення привабливості, отримання схвали та поваги;

- збереження та збільшення влади, впливу.

3.4 Стратегії та тактики самопрезентації іміджу

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Опинившись у ситуації міжперсонального спілкування, кожен з нас миттєво стає суб'єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення своїх поведінкових дій, ми надаємо комунікативному партнеру інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу й статусу – марка автомобіля, телефону і т. ін.), а також своїми вербальними та невербальними діями.

Стратегія самопрезентації – це, певною мірою, усвідомлювана та запланована поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації. У самопрезентаційній поведінці людини можна виділити п'ять типів стратегії: стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самопіднесення, стратегія силового впливу та стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

О. Пікульова [112] демонструє стратегії та тактики самопрезентації за допомогою таблиці:

№	Стратегія самопрезентації	Тактика самопрезентації	Зміст тактик самопрезентацій
1	Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення від відповідальності та рішучих дій)	Виправдовування із запереченням відповідальності	Вербальні заяви суб'єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (ніби “Я цього не робив”)
		Відречення	Вербальні пояснення суб'єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (зادля запобіганню звинувачень)
		Перешкоди самому собі	Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об'єкта самопрезентації з приводу його (суб'єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабе здоров'я, хвороби,

			величезні громадські доручення)
2	Атрактивна поведінка (стратегія визначена за ознакою “поведінка, що викликає позитивне враження про суб’єкт самопрезентації”)	Бажання сподобатися	Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб’єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестоштів, конформності, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків)
		Вибачення	Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб’єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості)
		Приклад для наслідування	Поведінка суб’єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм)
3	Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування)	Приписування собі досягнень	Заяви суб’єкта про свої чесноти та минулі досягнення
		Перебільшення своїх досягнень	Переконання суб’єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді.
		Виправдання з прийняттям відповідальності	Виправдання своїх негативних дій (типу “На моєму місці ви вчинили так само”).
4	Самоприниження (демонстрація слабкості)	Прохання/мольба	Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги.
5	Силовий вплив (демонстрація сили та статусу)	Залякування	Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторію (тактика використовується для проектування тотожності суб’єкта як сильного та небезпечного).

		Негативна оцінка інших	Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей.
--	--	------------------------	---

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: захисні й асертивні (асертивність (англ. *to assert* – *стверджувати, відстоювати*) – здатність людини відстоювати свої права, беручи до уваги права інших) тактики, виражені через вербальну та невербальну поведінки.

Заслуговує на увагу інтегративна класифікація типів самопрезентацій та різноманітних форм проявів самопрезентаційної поведінки А. Шутц, яка визначає чотири стилі самопрезентації: асертивний (*assertive*), агресивний (*offensive*), захисний (*protective*) і виправдовувальний (*defensive*). Ця класифікація заснована на аналізі двох змінних: 1) провідних мотивів самопрезентації (намагання “гарно виглядати”, тобто отримати соціальне схвалення – намаганні “не виглядати погано” або уникнути значних втрат у соціальному схваленні); 2) активності або пасивності самопрезентаційної поведінки.

Асертивна самопрезентація передбачає активні, але не агресивні спроби сформувавши приємне враження про себе. У процесі асертивної самопрезентації люди представляють риси, бажані для них у цій ситуації. Асертивна самопрезентація включає стратегії самовисунення, зразкової поведінки (Е. Джонс), а також демонстрацію сили й влади та стратегію ідентифікації із специфічною групою. На противагу стратегії залякування (Е. Джонс), стратегія демонстрації сили спрямована не на формування страху, а повинна переконати цільову персону у тому, що суб’єкт самопрезентації здатен виконати обіцянки й здійснити будь-які вимоги.

Агресивна самопрезентація використовує агресивний спосіб подання бажаного образу. Цей стиль самопрезентації характеризується більшим рівнем активності, порівняно із асертивним. Люди, які використовують агресивну самопрезентацію, намагаються домінувати для того, аби виграшно виглядати. Способами реалізації цього стилю є стратегія пониження опозиції (образливі оцінки й порівняння; іронія, критичні оцінки); стратегія “критики критика”; стратегія “обмеження теми дискусії” (намагання змінити тему обговорення).

Захисна самопрезентація ґрунтується на пасивному намаганні уникнути негативного враження. Такі люди часто уникають стресових, важких ситуацій, а отже, відмовляються від можливості сформувавши позитивне враження й підвищити самооцінку. Несприйняття публічної уваги, мінімальне саморозкриття, обережний самоопис, мінімізація соціальних

інтеракцій, товариська, але пасивна взаємодія – така поведінка може бути класифікована як захисна самопрезентація.

Виправдовувальна самопрезентація виявляється у випадках, коли дії людини або якоїсь події сприяють формуванню небажаного, несприятливого образу, й особа прагне її виправити через стратегії заперечення, переінакшення, дисоціації (заперечення “Це не я!”), а також через вибачення, виправдання, поступки, покаяння.

Ряд дослідників визначають ще й *основні мотиваційні моделі самопрезентації*: *самопосилення* – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

Самозахист – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих принижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

Самооцінка. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об’єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль між персональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партнера по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Е. Джонс й Т. Пітман у 1982 р. описали деякі стратегічні *техніки самопрезентації*, якими люди користуються у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямованна на здобуття певного виду влади:

1. Намагання сподобатися (*ingratiation*). Така стратегія зобов’язує аудиторію бути люб’язними, привітливими до суб’єкта, а цим і досягається *влада чарівності*.

2. Самореклама – самопросування (*self-promotion*) людиною своєї компетентності дає *влада експерта*.

3. Залякування (*intimidation*) – демонстрація сили зобов’язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається *влада страху*.

4. Пояснення прикладом (exemplification) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається *влада наставника*.

5. Моління (supplication) – демонстрація слабкості дає владу співпереживання [172].

Психологи тлумачать *інграціацію* (ingraditation) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентації. На їх думку, така *соціальна самореклама* спрямована на посилення соціальної бажаності образу Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціація виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

Нерефлексивне самохвалення – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самохвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасати власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи своїх реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком.

Гритися у променях чужої слави – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже люблять демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особи, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб'єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов'язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу у інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомих, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила

позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

Г. Бороздіна суть самоподання (самопрезентації) вбачає у мистецтві цілеспрямованого привернення уваги реципієнта до тих (спеціально створених) особливостей своєї зовнішності, що запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття слугують, на думку автора, основою класифікації технік самоподання: *самоподання вищості* – це виділення, акцентування зовнішніх ознак вищості в одязі, манері мовлення, поведінці; *самоподання привабливості* – це узгодження одягу із зовнішніми даними; *самоподання ставлення* – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними й невербальними засобами; *самоподання стану й причин поведінки* – привернення уваги до тієї причини власних дій, що здається суб'єкту найбільш прийнятною [19].

І. Петрова вважає, що візуальне самоподання образу Я суб'єкта реалізується на основі стратегій (*самоконструюючої та догоджаючої*) за допомогою тактик (*самопрезентації, саморозкриття й самомаскування*) у змісті образу, що демонструється. Стратегія, тактики та наповнення образу певними характеристиками взаємопов'язані між собою, а також визначені статтю, віком, індивідуально-психологічними особливостями та соціальним статусом людини.

Приміром, у студентському віці, як серед дівчат, так і серед юнаків домінує самоконструююча стратегія, у візуальному самоподанні демонструється зовнішня привабливість, самопочуття й настрої, характер і розум, підкреслюються такі характеристики, як “акуратний”, “активний”, “привабливий”, “веселий”, “доброзичливий”, “здоровий”, “цікавий”, “молодий”, “чарівний”, “товариський”, “щасливий”, “впевнений”.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. І. Петрова вважає, що самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астенічністю та циклічністю настрою [109].

До речі, В. Пастушенко та О. Капустюк також звертаються до проблеми співвіднесення понять “самопрезентація” та “саморозкриття”, демонструючи протилежну точку зору. За результатами цього дослідження, ступінь усвідомленості цілей і мотивів, ступінь соціальної бажаності та рівень самоконтролю під час самопрезентації є більшим. Самомаскувальну

тактику обирають особистості з високими показниками інтегрального соціального інтелекту, експресивності, паранойальності, гіпертимності й організаційної спрямованості [54].

Г. Панічкіна називає основні самопрезентаційні стратегії набуття прихильності інших людей:

- вираження своєї симпатії до іншої людини – через компліменти, стримані лестоці, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність. Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м'язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих м'язів очей. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про удавану посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими м'язами очей.
- Створення видимості подібності – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.
- Посилення своєї фізичної привабливості – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.
- Демонстрація власної скромності – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються [101].

Зробимо висновки: самопрезентація взаємозв'язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

Технологія самопрезентації, приміром, ділової людини – це поетапна (покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо її детальніше:

Крок перший. Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати найкращі зовнішні та внутрішні якості особистості.

1) розробка Я-концепції як суб'єктивної основи самоналаштування на створення особистого іміджу, враховуючи:

- *зовнішній образ*: соматичні дані, фізіогномічні характеристики; кінетичні особливості, стиль одягу, стан волосся, вибір зачіски,
- *внутрішній образ*: душевність, інтелект, моральна зрілість, розвиток волі, професіоналізм. Крім того, важливими є й такі якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлексивність, інтуїція, толерантність.

Розробку Я-концепції операційно можна окреслити чотирма технологічними позиціями

1. *Візуалізація образу*. Основні складові цієї технологічної позиції:

- фейсбілдинг – гігієна обличчя, фізіогноміка, косметологічна корекція, макіяж, догляд за волоссям та добір зачіски, гігієна / протезування зубів;
- кінесика (пластичність тіла, елегантність поз та манер, мистецтво жесту, здоровий спосіб життя);
- стиль одягу (сучасні вимоги чоловічої та жіночої моди, уміння вбиратися, ефект аксесуарів).

2. *Комунікативна механіка* складається з таких операцій:

- закріплення свого образу в психічному просторі особистості;
- використання інтерактивного, комунікаційного, перцептивного спілкування;
- створення слідів пам'яті завдяки яскравим враженням;
- прикладання максимуму зусиль, тактовності, компліментарності задля формування позитивної установки на себе в аудиторії;
- комунікативність – це інтеграція усіх візуальних засобів вираження особистості, завдяки яким вона активно входить у взаємодію, одержує можливість тримати когось на певній дистанції спілкування.

3. *Вербальний ефект*:

- психолого-дидактичне забезпечення;
- володіння прийомами мовленнєвого впливу;
- уміле використання стилів мовлення;
- оснащення мовлення риторичними фігурами.

Важливою є перцептивна складова спілкування – сприйняття одним партнером у процесі спілкування іншого. Механізмами процесу сприйняття є:

- ідентифікація – ототожнення себе з іншими;

- стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу – схематичного образу людини як представника певної соціальної групи;
- рефлексія – внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу;
- зворотній зв'язок заснований на відповідних реакціях партнера по спілкуванню;
- емпатія – розуміння почуттів іншого, спроба поставити себе на його місце.

4. Технологія особистісної чарівності (шарму):

- емоційне біополе;
- харизматичний вплив.

Ефект “флюїдного сяння”, на думку В. Шепеля, підвищується за умов, коли людина має правильно поставлену посмішку, володіє правилами інтонування, експресивно тримається, дарує доброзичливий погляд.

Пам'ятайте про шість правил спілкування Дейла Карнегі. Дотримання їх принесе менше прикростей між людьми і Ви завжди будете виглядати чарівними:

- виявляйте щирий інтерес до інших;
- усміхайтеся;
- пам'ятайте, що для людини звук її імені – найсолодший і найважливіший звук у людській мові;
- будьте уважним слухачем, заохочуйте інших до розповіді про себе;
- проводьте розмову в колі інтересів вашого співбесідника;
- давайте людям можливість відчувати їхню значимість і робіть це щиро [57].

У сучасній соціології та політології активно розглядається проблема харизматичного потенціалу лідера. Саме лідера, оскільки володіти особливим даром магнетичного впливу на аудиторію – прерогатива незвичайної та сильної особистості. Зазначимо, лексема “харизма” походить від грецького слова – *harisma* – божий дар, благодать (Харити – богині краси та витонченості). У широкий науковий обіг це поняття було введено М. Вебером, який виокремив три типи легітимності влади, заснованої: 1) на традиціях, 2) на праві (легально-раціональна), 3) на харизмі.

У найновіших теоріях харизма тлумачиться як ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, яке ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття.

Соціальним протором харизми виступають релігія та політика. Харизма у релігійній свідомості – це сакральна, абсолютна цінність, фатальна, вічна, незмінна, дарована Богом і діюча незалежно від заслуг людини. Харизма у політичній свідомості – ціннісна форма ідеалізації неординарних якостей особистості, межевою формою якої є культ особистості.

Харизма – це перш за все своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці має: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

Інструментальними компонентами харизматичного лідерства є комунікативний, мотиваційний та енергетичний потенціали. Харизматичний лідер – це, перш за все, чарівна, комунікабельна та впевнена у собі людина, яка вміє дискутувати і переконувати, має неабиякі знання та досвід, здатна домінувати й “емоційно заряджати” своїми ідеями.

Чарівність як специфічний комунікативний стиль харизматичного лідера характеризується: чарівливим тембром голосу, багатством інтонацій, прямим і відкритим поглядом, одухотвореним виразом обличчя, жестами та позами, що посилюють враження. Часто невербальні засоби спілкування можуть виходити за межі звичного діапазону прийнятності.

Для досягнення своєї мети харизматичний лідер повинен витратити багато часу та зусиль, постійно контактувати з великою кількістю людей, а це – величезна енергія. Тому вроджені та набуті упродовж життя психофізіологічні ресурси харизматика повинні бути надзвичайними.

Сильний тип темпераменту – обов’язковий компонент харизматичної поведінки, завдяки якому лідер має високі працездатність та стресостійкість, ініціативність й енергійність, мужність й наполегливість, відповідальність, незалежність та внутрішню свободу.

І головне – харизматичний лідер завжди жадає влади: влади не самої по собі, а влади як інструменту для здійснення певних перетворень у світі.

Крок другий. Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам’ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії.

Крок третій. Аналіз контексту, у якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів.

Крок четвертий. Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж. Цей процес містить такі операції: створення попереднього ескізу власного іміджу; підготовку проекту, консультування; підбір умов для реалізації технологічної карти з відтворення іміджу; апробацію створеного іміджу в реальних ситуаціях; зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Самопрезентація не обмежується актами пред'явлення свого зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я як її іманентної складової. Оволодіння досліджуваними техніками самопізнання, самоатрибуції себе та іншого, самоконтролю і саморегуляції сприяє актуалізації механізму саморефлексії і на цій основі вияву в актах взаємодії сутнісних характеристик Я як суб'єкта самопрезентації.

Отже, поняття “імідж” акцентує увагу на створенні образу, який знаходиться у певній статичній формі, що фіксує якості суб'єкта іміджу. Самопрезентація – це сам процес демонстрування цих якостей, динаміка самоподання. Самопрезентація належить до спроб людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії, так і для свого внутрішнього Я. Вдавано або не вдавано особистість захищає себе, намагаючись підтвердити статус власного Я, “Я-образу”.

РОЗДІЛ 4. ПЕРСОНАЛЬНА ІМІДЖОЛОГІЯ. СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ

Основні терміни й поняття: вік, індивід, індивідуальний імідж, індивідуальність, людина, особа, особистість, соціалізація, теорії особистості.

4 1 Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі

Індивідуальний (особистий, персональний) імідж – цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю та взаємопроникністю внутрішніх та зовнішніх індивідних, особистісних й індивідуальних якостей суб'єкта, що забезпечує гармонійну взаємодію людини з природою, соціумом та самою собою.

Помітно, що на означення цього терміну вживаються номінації “людина”, “індивід”, “індивідуальність”, “особистість”, які у мовній системі належать до одного семантичного поля. Хоча у соціології, філософії, психології вони потрактовуються диференційно. Категоріальний ряд “людина – індивід – особа – особистість – індивідуальність” характеризує якісні прояви людини.

Так, поняття людина означає вид у біологічній класифікації, розумну істоту, яка має принципові відмінності від усіх інших істот. Не забуваймо, людина – істота соціальна. Це найсуттєвіша ознака людини, оскільки суспільне життя і відносини, колективна трудова діяльність змінили і підкорили собі її природну біологічну індивідуальність.

Конкретну людину з усіма її характерними ознаками позначають поняттям індивід (від лат. *individuum* – неподільне) – конкретний представник людського роду, якому властиві неповторні й унікальні природні і соціальні якості. “Цим поняттям позначається окремий представник людського роду в єдності його набутих та природжених особливостей, носій індивідуально своєрідних психофізичних рис. Це людина як одинична природна істота, представник *homo sapiens*, продукт філогенетичного і онтогенетичного розвитку, єдності вродженого і набутого, носій індивідуально своєрідних рис”, – зазначають П. Гончарук та І. Сингаївська [27].

Поняття індивідуальність є похідним від поняття “індивід” і відтворює те неповторне, специфічне, унікальне, своєрідне, чим один індивід відрізняється від іншого. Ці відмінності можуть бути абсолютно різними, починаючи від природних рис, особливостей поведінки та закінчуючи манерою ходи чи специфікою одягу. Найбільшого поширення це поняття набуло у психології.

Поняття “особа” характеризує певні реальні якості людського індивіда. Особа – це суб’єкт й об’єкт соціальних відносин, той, від кого продукуються соціальні дії та до кого вони спрямовані. За цією ознакою особа постає у певних соціальних ролях (наприклад, ділова жінка, керівник, сумлінний студент, енергійний підприємець та ін.) та представляє конкретні прошарки суспільства (особа студента, селянина, робітника та ін.). Цікаво, що у юриспруденції вживаним є термін “особа”, яким позначають людину юридично дієздатну та повнолітню, а отже, відповідальну за свої дії, діяння, вчинки. Зрозуміло, особа має особливий, неповторний внутрішній світ людини з її темпераментом, знаннями, переконаннями, ідеалами, ерудицією, цінностями.

Кожна особа постає унікальною та неповторною у своїх проявах. Згодом, усвідомлюючи свою цінність та значимість, вона відчуває себе особистістю. Формування особистості відбувається з часом, коли індивід із пасивного об’єкта перетворюється на активного суб’єкта суспільних відносин, здійснюючи власну діяльність, набуваючи знань, досвіду, культури, досягаючи певних статусів тощо. Як особистість людина усвідомлює свої якості, свою унікальність, свої вади та переваги і постає самодостатньою соціальною та інтелектуальною одиницею. Коли ж це усвідомлення сягає розуміння того, що внаслідок унікальності та неповторності особистості існує дещо таке, що може виконати лише вона (адже такої особистості немає, не було й не буде) та прагне це виконати за будь-яких обставин, людська особистість набуває рис індивідуальності. Індивідуальність не може сформуватися без самоусвідомлення, без виділення себе з-поміж інших людей, без певної внутрішньої зосередженості.

Узагальнюючи відомі підходи, можна визначити, що особистість – це конкретна людина, яка постає у системі її стійких соціально зумовлених психологічних характеристик, що виявляються у суспільних зв’язках і відносинах, визначають її моральні вчинки і мають суттєве значення для неї самої і для оточуючих.

Неповторність поєднання природних та соціальних якостей індивіда, що втілюється у проявах його темпераменту, характеру, здібностей, специфіці потреб та інтересів, стилю діяльності, визначається поняттям індивідуальність.

Коли говорять про індивідуальність, то мають на увазі *оригінальність* особистості. Індивідуальність може проявлятися в інтелектуальній, емоційній, вольовій сфері або відразу в усіх сферах психічної діяльності. Оригінальність інтелекту, приміром, полягає у здатності бачити те, чого не помічають інші, в особливості переробки інформації, тобто в умінні ставити

проблеми і вирішувати їх. Своєрідність почуттів виявляється у надмірному розвитку одного з них (інтелектуального чи морального), у значній варіативності емоцій.

4.2 Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування

Зазначимо, типологія особистості – проблематика психології. Саме у її царині наприкінці XIX – початку XX століття з'являються перші теорії. Ознайомтеся з ними.

Так, критеріями виокремлення психологічних типів К. Юнга виступають дві особистісні установки – екстраверсія (орієнтація на зовнішній світ) й інтроверсія (орієнтація на світ власних переживань) та чотири функції – мислення, почуття, відчуття та інтуїція [166]. Оскільки кожна функція може проявлятися або в екстравертований, або в інтровертований спосіб, виділяється вісім можливих психологічних типів особистості:

екстравертований мисленнєвий: судження будуються на тлі зовнішніх критеріїв; орієнтація на об'єктивні факти та об'єктивно значущі ідеї; інтелектуальна діяльність базується на чіткій системі правил та принципів;

екстравертований почуттєвий: виражений емоційний аспект інтелектуальної діяльності, підпорядкований нормативним цінностям; неприйняття самотності; мислення здебільшого підпорядковане почуттям;

екстравертований відчуттєвий: сенсорний зв'язок з оточенням (висока чутливість до деталей, підозріле ставлення до того, що неможливо сприйняти); орієнтація на ефективне пристосування до реальності;

екстравертований інтуїтивний: пізнання визначається контекстними умовами існування об'єкта з опорою на власний досвід; схильність до інтерпретацій; об'єкт або інші люди є єдиним значущим стимулом інтелектуальної діяльності;

інтровертований мисленнєвий: переважає внутрішня мотивація та внутрішні критерії інтелектуальної діяльності незалежно від її змісту; факти та практичне застосування мають другорядне значення (головне – ідея); схильність до теоретичного мислення; байдужість до поглядів інших;

інтровертований почуттєвий: на пізнання впливають суб'єктивні цінності; пізнавальна активність характеризується незалежністю, самостійністю, неконтактністю, відсутністю потреби у самоствердженні;

інтровертований відчуттєвий: надмірна чутливість до найменших деталей свого оточення, які сприймаються через призму суб'єктивних вражень; характерними є труднощі у вербальному самовираженні;

інтровертований інтуїтивний: інтелектуальну діяльність спонукає зміст несвідомої сфери психіки; орієнтація на містичні, “неможливі” аспекти того, що діється; невизначеність уявлення про те, що відбувається у “реальному світі”; судження та дії неупорядковані.

У процесі вивчення дисципліни “Іміджологія” ми вдалися до експерименту: маючи психічні характеристики особистості К. Юнга, студенти намагалися відворити візуальний портрет людини відповідного типу. Іміджеві характеристики типів у кожній з груп помітно збігалися.

В онову типології особистості німецького філософа, психолога, педагога Е. Шпрангера закладена ціннісна орієнтація – духовне начало, що визначає світобачення і є похідною частиною загального людського духу. Е. Шпрангер виокремив шість типів пізнання світу, шість “форм життя” та відповідних їм типів особистості:

теоретична особистість – тяжіє до пізнання світу, до осмислення взаємовідносин між людьми;

економічна особистість – шукає користь у пізнанні; для такого типу людини цінність пізнання пов’язана з тим, що дає користь їй самій, сім’ї, колективу, людству; мислення такої людини має прагматичну спрямованість;

естетична людина сприймає довкілля як щось гармонійне або дисгармонійне, намагається пізнати світ через естетичні враження у вигляді форми, кольору, ритму; має потяг до самовираження в естетичній формі;

соціальна людина – прагне знайти себе в іншій людині, жити заради інших; тягнеться до всеосяжної любові, любові до людства, у якій стираються межі індивідуальності;

політична людина тягнеться не до суто адміністративної влади, а до такої, що відповідає вищим духовним вимогам, базується на істинних духовних цінностях і на цій основі детермінує мотиви та дії інших людей;

релігійна людина – це тип людини, ціннісна орієнтація якої полягає у пошуку смислу життя, начала всіх начал життя, вищої духовної сили – Божества; релігійна людина може й не належати до жодної з церков, не виконувати обрядів; головним для неї є пошук вищого сенсу, вищої правди, першопричини буття [цит. за 2, с. 56].

Видатний американський психолог Вільям Джемс одним із перших почав розробляти проблему особистості на науково-методологічних засадах. Під впливом його теорії формувалися подальші концепції особистості, зокрема американська персонологія, різні напрями психології, що досліджували “образ самого себе”, “самооцінку”, “самосвідомість” особистості. В. Джемс вивчав особистість у межах власної концепції свідомості, центральним поняттям якої є “потік свідомості”. На його погляд,

у самосвідомості особистості можна виокремити два аспекти – “емпіричне Я” і “чисте Я” або, відповідно, об’єкт та суб’єкт, тобто пізнаване і той, хто пізнає.

В. Джемс тлумачить особистість людини як загальну суму всього того, що вона може назвати своїм. У теорії психолога складові елементи особистості можна поділити на три класи:

1) *фізична особистість* – у кожній людині тілесна організація становить суттєвий компонент нашої фізичної особистості. Цікаво, одяг В. Джемс ставить на другу після тілесності позицію, що конструює фізичну особистість, ілюструючи думку стародавнім прислів’ям: “Людська особистість має три складових: душу, тіло та вбрання”. Концептами фізичної особистості є родина, батько та мати, дружина й діти, коли вони помирають, зникає частина нас самих, – вважає дослідник. Особливе місце посідає й home – домашнє вогнище. Поміркуємо категоріями В. Джемса: усі ми маємо несвідомий потяг боронити власне тіло, вбирати та прикрашати його, турбуватися про батьків, дружину та дітей, дбати про своє житло, роблячи все це унікально та неповторно.

2) *Соціальна особистість* визначається належністю людини до людського роду і визнанням цього іншими людьми. В. Джемс вважає, що найстрашнішим покаранням для людини є невизнання її особистості у соціумі. Якщо б ніхто не звертав на нас уваги, не відповідав нам на наші запитання, не цікавився нашими справами, нами оволодів би безсилий відчай. У людини стільки соціальних особистостей, скільки індивідів визнають у нас особистість й мають про нас уявлення. Честь та гідність – найсуттєвіші сфери соціального буття особистості.

3) *Духовна особистість* – це об’єднання станів свідомості, конкретних духовних здібностей і якостей людини [цит. за 2, с. 45-49].

У площині іміджології цікавою є конституційна типологія особистостей німецького психіатра Ернста Кречмера. Він звернув увагу на те, що маніакально-депресивному (циркулярному) психозу і шизофренії відповідають певні типи статури, а тому стверджував: конституційний тип визначає психічні особливості людей і схильність їх до відповідних психічних захворювань. Е. Кречмер виокремив такі психосоматичні типи і відповідні їм темпераменти: лептосоматик, пікнік, атлетик і диспластик.

Лептосоматик (грец. leptos – крихкий, слабкий, soma – тіло) – худорлявий, високий. Має тендітну статуру, високий зріст, пласку грудну клітку і витягнуте обличчя, тонкий та довгий ніс. Жінки з такою будовою тіла часто мають низький зріст. Індивідів з крайньою вираженістю цих особливостей Е. Кречмер називав астениками (грец. asthenes – слабкий) –

холодні, самодостатні, замкнуті, уперті, важко пристосовуються до дійсності, нереалістичні й схильні до абстракції. За умов розладу психіки мають схильність до шизофренії.

Пікнік (грец. *pykno* – міцний, товстий) – “широка” і важка людина зі значними жировими відкладеннями, круглою головою та короткою шиєю. Обличчя широке з невиразними рисами. Переважно доброзичливі, товариські, не схильні до самоаналізу; емоції коливаються між смутком і веселощами, часто приймають спонтанні рішення.

Атлетик (грец. *athletes* – борець) – людина з добре розвинутою мускулатурою, високого або середнього зросту, широкими плечами, вузькими стегнами, опуклими лицьовими кістками. Атлетики спокійні, реалістичні, стримані, прямолінійні, важко пристосовуються до зовнішніх змін. За умов душевного розладу бурхливо реагує, проявляючи схильність до епілепсії.

Диспластик (грец. *dys* – префікс на позначення розладу, порушення і *plastos* – сформований) – “безформний”, неправильний. Індивіди цього типу характеризуються різними деформаціями будови тіла (наприклад, надмірним зростом).

Отже, психологічні та конституційні типології особистості не можна розглядати розрізнено – усі вони вказують на багатогранність та індивідуальну унікальність процесу формування іміджу конкретної людини. Наукові здобутки кінця XIX – початку XXI століття довели, що між конституцією, кінетикою, специфікою мовлення, психічними особливостями та станами людини існує органічний зв’язок. “Актуальний психічний стан й індивідуальні психофізіологічні та соматичні факти особистості неможливо розглядати як відокремлені явища” [88, с. 9], – зауважує О. Морозов.

4.3. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель

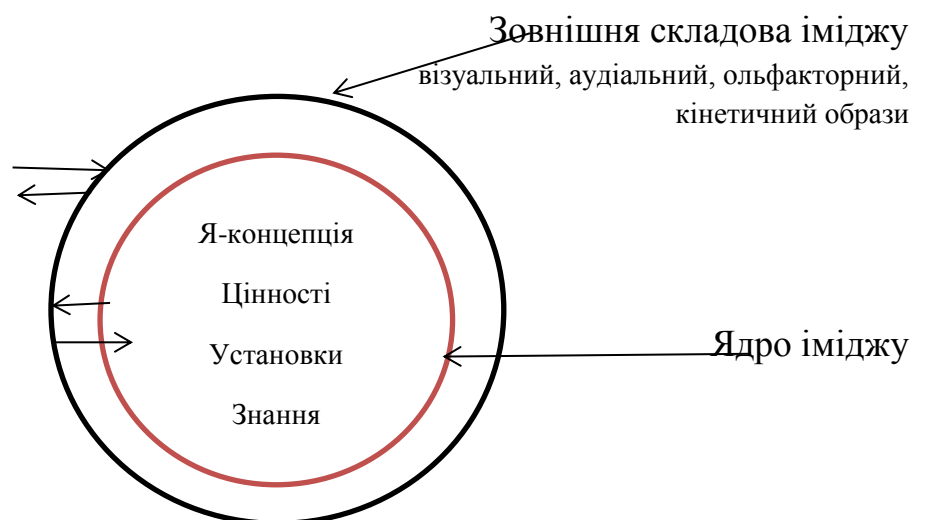
Особистий імідж людини зумовлений типом її особистості, а це – ставлення до світу і себе, реакція на соціальні виклики, характер мислення, виховання, темп життя. Свою індивідуальність людина візуалізує через *зовнішню маніфестацію* своєї персони – через одяг, зачіску, манери. Ось чому, говорячи про вдалий імідж людини, неминуче зазначають, що це – ознака самодостатньої, впевненої особистості, яка через костюм, аксесуари підкреслює свою індивідуальність. Дійсно, зовнішньо можна виразити усю соціальну атрибутику людини – соціальні статус та роль, престиж, соціальний характер, рівень освіти та культури, професійну належність, причетність до певної соціальної групи.

О. Змановська вказує на багатогранну виражальну парадигму іміджу людини: особисте послання світу; спосіб продемонструвати свої повагу та любов до людей; місток між Я та Вони (пригадайте, індивідуальність не може сформуватися без самоусвідомлення, без виділення себе з-поміж інших людей – І. Б.); образ людини, очима інших людей; картинка особистості та її привабливість для інших; те, як більшість сприймає нас зазвичай; думка групи про нас; репутація; стиль життя; сукупність стереотипів, що закріпилися за нами у свідомості людей; групова фантазія з приводу конкретної людини; кероване враження; продукт особливої діяльності іміджмейкерів; наша публічна маска, постійна роль, яку ми свідомо або несвідомо граємо у суспільстві; наше уявлення про себе, що передається оточуючим; наше самовідчуття; наше Я, звернене зовні [44, с. 7].

Структурно імідж становить собою комплекс характеристик, досяжних для сприйняття, що складається з множини різних за значимістю, відносно статичних або динамічних компонентів, які знаходяться у складній взаємодії. Більшість дослідників елементами структури персонального іміджу називають: *ядро іміджу, індивідуально-особистісний і соціальний компоненти та професійний комплекс* (відносно до спеціаліста, професіонала, керівника). Розгляньте структурну схему індивідуального іміджу, запропоновану В. Черепановою [150]:

Макросередовище

Мікросередовище



В. Шепель у структурі іміджу також визначає ядро іміджу (статичний комплекс), до якого входять чітко визначені, яскраво виражені й достатньо постійні характеристики, що забезпечують стійкість структури та її активне функціонування. Дослідник вважає, що такі характеристики формують, по-перше, природні, вроджені якості та, по-друге, набуті у процесі соціалізації

особистості якості: спрямованість людини, її ціннісні орієнтації, установки, Я-концепція, що, у свою чергу, детермінує усі психічні процеси [160].

Порівняйте структуру індивідуального іміджу з динамічною функціональною структурою особистості, розроблену у царині сучасної психології на підставі критеріїв співвідношення соціального й біологічного у якостях особистості:

1-а підструктура особистості – *спрямованість особистості*, поєднує якості спрямованості і відносини особистості, що виявляються як її моральні риси. Елементи (рисни) особистості, що входять до цієї підструктури, зазвичай не мають безпосередніх уроджених задатків (крім потягів і схильностей), а виражають індивідуально переломлену суспільну свідомість. Формами спрямованості особистості виступають бажання, інтереси, схильності, ідеали, потяги, переконання, світогляд. У цих формах спрямованості особистості виявляються і відносини, і моральні якості особистості, і різні потреби. Ця підструктура формується шляхом виховання.

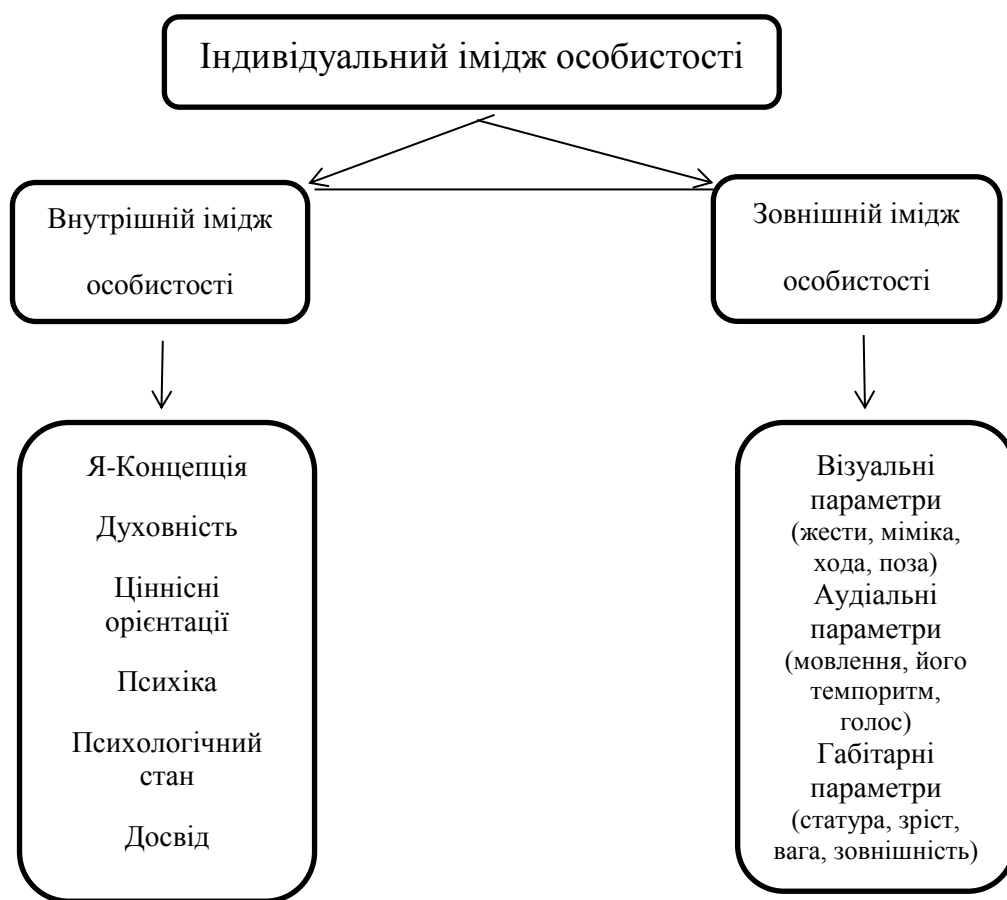
2-а підструктура особистості – *досвід*, що поєднує знання, навички, уміння і звички, набуті у процесі власного досвіду шляхом навчання. Досвід, як правило, формується під впливом біологічно та генетично зумовлених властивостей особистості. Цю підструктуру ще називають індивідуальною культурою.

3-я підструктура особистості – *специфіка психічних процесів*, що поєднує індивідуальні особливості окремих психічних процесів або психічних функцій, які є формами психічного відображення: пам'яті, емоцій, відчуттів, мислення, сприйняття, почуттів, волі.

4-а підструктура особистості – *біопсихічні властивості* поєднує властивості темпераменту, статеві й вікові показники особистості та її патологічні зміни. Властивості особистості, що входять до цієї підструктури, максимально залежні від фізіологічних особливостей мозку, соціальні впливи їх тільки субординують. Активність цієї підструктури визначається основними властивостями нервової системи людини [94, 95].

Отже, ядро іміджу, як відносно статична соціально-біологічна структура, містить характеристики, що забезпечують стійкість та активне функціонування усієї структури. Ці компоненти протягом життя зазнають відносно незначних змін, мають функціональний та ініціюючий потенціал й забезпечують стабільність та стійкість уявлень, відносин, рис особистості, її поведінки, діяльності, морального та візуального виборів. Ці показники складають внутрішні чинники формування іміджу – Я-концепцію, духовність, ціннісні орієнтації, знання, досвід.

Схематично структуру індивідуальний іміджу особистості можна зобразити так:



Зовнішня та внутрішня складові індивідуального іміджу – абсолютно взаємопов’язані величини: кожна внутрішня характеристика особистості знаходить своє візуальне та аудіальне вираження. Так, *індивідуально-особистісний комплекс* становить собою надскладний комплекс характеристик: індивідні ознаки (вік, стать), конституційні (тілобудова, риси обличчя). На формування індивідуально-особистісного комплексу особливий вплив мають біохімічні особливості (визначають тілобудову, звучання голосу, зовнішній вигляд), нейродинамічні та психодинамічні чинники (темперамент, задатки). Індивідуально-особистісний комплекс охоплює також особистісні ознаки та форми спрямованості (нахили, бажання,

інтереси, ідеали, світогляд, переконання). У цій же площині виявляються характер, здібності, емоційно-вольові актуалізатори та духовно-моральна сфера особистості.

Соціальний (соціально-психологічний) комплекс визначає положення та поведінку людини у соціумі: статус, соціальні ролі, моделі рольової поведінки, суспільну та побутову сфери перебування, стиль життя, основні канали соціальних контактів. Сюди ж можна віднести й соціально-психологічні аспекти особистості – комунікативні контакти, ціннісні орієнтації, соціальні (громадянські) позиції, принципи ідентифікації друзів та недругів, ставлення до оточуючих. Соціальний комплекс влючає в себе культуру мовлення та манеру спілкування, словник, акуратність-неакуратність, стиль одягу, ольфакторну поведінку (вибір парфумованого аромату, індивідуальний запах людини, запах її помешкання) та ін.

Професійний комплекс формується у процесі професійного розвитку й становить собою сукупність професійно орієнтованих характеристик, виражених у професійній та культурній компетентності. Професійний компонент містить якості, що виражають професійну ідентичність, відповідність людини та її професії, розуміння своєї професії, прийняття себе у ній, рівень професійної культури. Професійний компонент в іміджі відображає професійний портрет персони. Він починає формуватися одночасно з професійно орієнтованими характеристиками особистості (у дитинстві, підлітковому віці), він може бути вираженим у іміджі мінімально, а може й абсолютно визначати її внутрішній та зовнішній образ.

Підтримуємо думку І. Симонової: структура іміджу становить собою інтегративну сукупність відносно великих груп (індивідуально-особистісний, соціальний, професійний комплекси) функціональних компонентів. У кожній групі існують як відносно стійкі (пасивно репрезентовані), так і відносно динамічні, інформаційно насичені компоненти. Отже, підкреслює авторка, основу іміджу складає активна, інформативно насичена комбінація характеристик й ознак носія іміджу, що виявляються у спілкуванні, поведінці, діяльності (бездіяльності), й інформують комунікативних партнерів про певну зумовленість. І. Симонова апелює до позиції О. Бодальова: “ознаки-сигнали, з яких складаються зовнішність та поведінка людини, можуть мати для інших повідомляючи значення і виконувати регулятивну та прагматичну функції” [124].

Внутрішній рівень іміджу зосереджений навколо ядра іміджу й становить відносно динамічне, але стійке утворення, складниками якого є якості особистості у цілому (у тому числі ключові особистісні ознаки), ціннісні орієнтації, мотиви, установки, що формують базову готовність

індивіда до самореалізації. До внутрішнього рівня іміджу відносимо професійно значимі, інтелектуальні та моральні якості, творчий потенціал.

Зовнішній рівень іміджу охоплює компоненти, орієнтовані на сприйняття нас оточуючими. Він формується множиною засобів зовнішньої виразності через візуальний, вербальний, сенсорний, ольфакторний, подієвий, контекстний канали сприйняття. Зовнішній імідж – це об'єктивація внутрішнього стану суб'єкта, його моральних, професійних цінностей, внутрішніх установок у поведінці, мовленні, зовнішньому вигляді. Рухливі, динамічні компоненти зовнішнього іміджу оперативно та чутливо реагують на зміни внутрішнього світу людини, посилюють певні характеристики та якості людини.

О. Змановська вводить в іміджологію поняття *анатомія особистісного іміджу*, яка, на її думку, передбачає набір певних якостей, міру їх прояву та підпорядкування за показником важливості. Структура іміджу людини є чотирьохкомпонентною. Авторка будує схему у напрямі від зовнішніх (мінливих) проявів до внутрішніх (стабільних) якостей:

I. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, фігура); костюм (одяг, взуття, аксесуари); зачіска; манера поведінки й мовлення; жести; погляд і міміка; особливості голосу; запах.

II. Іміджева символіка: ім'я; особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка); особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішності); соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка машини, оточення друзів, улюблений вид спорту).

III. Соціально-рольові характеристики: репутація (громадська думка про людину, заснована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах); ампуа (соціальна роль, що розігрується); легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); місія (соціально важливі цілі, користність для суспільства).

IV. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості; домінантні індивідуальні характеристики; стиль взаємовідносин з людьми; ідеологія; базові цінності [44, с. 16-17].

Валентина Горчакова [29, с. 293] розглядає імідж як специфічний вид мистецтва і демонструє його структуру за допомогою таблиці:

Компонент іміджа	Комунікація	Вид мистецтва	Закони мистецтва
Габітус	Візуальна	Картина	Закони композиції
Вербаліка	Аудіальна	Музика	Закони музичної гармонії
Кінетика	Чуттєво-дотикова	Танок	Закони пластики, емоцій

Середовищний	Соціально-економічна	Тло	Закони атмосфери
Предметний	Матеріальна	Дизайн інтер'єра	Закони архітекtonіки
Соціальний	Масова	Представницька	Закони режисури
Оречевлений	Діяльнісна (вчинки)	Творча діяльність	Закони результату

Назвемо основні атрибути функціонування індивідуального іміджу особистості:

- ✓ в іміджі одночасно співіснують психічні й соціальні детермінанти;
- ✓ імідж формується на основі доступної сприйняттю інформації, відображає певну пропорцію негативної та позитивної інформації про суб'єкта;
- ✓ імідж не передбачає виключно адекватного відображення справжніх якостей, переваг та недоліків людини;
- ✓ імідж – це ефективний засіб презентації інформації від суб'єкта до групи/аудиторії через систему символічних знаків;
- ✓ імідж поєднує як прагматичні, так й естетичні елементи;
- ✓ імідж стимулює відповідні поведінкові та емоційні реакції аудиторії й самого суб'єкта;
- ✓ імідж створюється з орієнтуванням на досягнення певної мети у конкретній соціальній групі.

Основними характеристиками іміджу є: символічність, емоційне забарвлення, динамічність, інформативність, активність та функціональність. Названі ознаки – найважливіші підвалини іміджування (практична реалізація творення іміджу).

Символічність іміджу виявляється у його образній формі відображення дійсності, переносячи образи у різні контексти, використовуючи різноманітні символи та знакові системи. Серед таких систем можна назвати такі знаки-компоненти іміджу: голосові знаки людини (вербальний і паравербальний аспекти); кінетичні знаки (жести, хода, міміка); знаки зовнішності (одяг й аксесуари); знаки предметного середовища (інтер'єр). Знаки містять інформацію про статус, вік, діяльність, наміри та інші особливості людини й впливають на формування іміджу. Символічна природа іміджу орієнтує особистість на ідеали та цінності конкретної культурно-історичної ситуації.

Інформативність іміджу – це здатність надавати інформацію про суб'єкт. Імідж розглядають як повідомлення, адже значний обсяг інформації,

акумульованої в іміджі, – це набір певних символів (згадайте семіотичні моделі комунікації).

Активність іміджу – це його здатність впливати на свідомість, поведінку, емоції інших людей. Як будь-яка жива матерія, імідж – це не застигла форма, а динамічна структура, що може змінюватися залежно від ситуації, середовища, контексту, місця та часу.

Адаптивність іміджу сприяє процесу позитивного пристосування носія іміджу до певного соціального середовища.

4.4 Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості

Сучасні дослідження свідчать: розвиток особистості – це безперервний цілісний мікропроцес якісного та кількісного, взаємозалежного перетворення усіх граней індивіда у єдності біологічного й суспільного у мікропроцесах соціалізації та інкультурації. Імідж у груповій взаємодії та комунікації на кожному етапі розвитку особистості стає універсальним засобом рішення специфічних (для певного етапу) проблем, пов'язаних з оптимізацією спілкування та взаємодії. За допомогою іміджу людина управляє соціальними відносинами. Отже, імідж – це продукт *соціалізації* людини, що має свої етапи.

М. Варій тлумачть соціалізацію як процес і результат засвоєння й активного відтворення індивідом соціального досвіду (знань, цінностей, соціальної компетентності), що дає йому змогу інтегруватися у суспільство і поводитися там адаптивно. Соціалізація здійснюється через засвоєння індивідом соціального досвіду та відтворення його у своїй діяльності. У результаті соціалізації людина засвоює стереотипи поведінки, норми і ціннісні орієнтації соціального середовища, у якому вона функціонує. Соціалізацію можна розглядати як потрійний процес: адаптацію, розвиток особистості і відмову від наївних дитячих уявлень [95, с. 381].

Соціалізація особистості на індивідуальному рівні містить такі процеси:

- ✓ взаємодію (особистість кожної людини формується в процесі взаємодії одна з одною; на характер цих взаємодій впливають такі чинники, як вік, інтелектуальний рівень, стать тощо);
- ✓ вплив (довкілля на особистість людини);
- ✓ набуття досвіду (особистість формується на основі власного індивідуального досвіду);
- ✓ окультурення (важливим аспектом формування особистості є культура).

Німецький психолог Е. Еріксон [165] у руслі психоаналітичної теорії розглядає проблему розвитку особистості. Він вживає поняття “соціальний розвиток”, підкреслюючи вплив на розвиток людини соціальних, історичних і культурних чинників, тому його підхід названий теорією психосоціального розвитку. Найважливішим у концепції Е. Еріксона є поняття “психосоціальна ідентичність” – стійкий образ Я і відповідні способи поведінки особистості, набуті протягом життя; під час соціальних кризових ситуацій (війни, катастрофи, насильства, безробіття) психосоціальна ідентичність індивіда може бути втрачена.

Е. Еріксон визначив вісім стадій психосоціального розвитку особистості:

Перша стадія розвитку – період немовляти. У цей час виникає довіра чи недовіра до світу. Любов матері і ніжність визначають суму віри і надії людини у подальшому житті; з молоком матері немовля усотує її образ – це і є першою стадією формування ідентичності особистості.

Друга стадія розвитку – раннє дитинство: у цей період різко зростають можливості дитини, вона починає ходити і відстоювати свою незалежність; зростає почуття самостійності, яке не повинно руйнувати довіру дитини до світу – у цьому їй допомагають батьки, обмежуючи бажання дитини вимагати, присвоювати, руйнувати. Вимоги і обмеження батьків водночас створюють основу для негативного почуття сорому і сумнівів.

Третя стадія – дошкільний вік: дитина активно пізнає навколишній світ, моделює у грі стосунки дорослих у побуті, на виробництві, в інших сферах життєдіяльності, швидко вчиться всьому, набуваючи нових прав та обов'язків. До самостійності додається ініціатива. Саме на цій стадії відбувається статеві ідентифікація і дитина засвоює певну форму поведінки, характерну для чоловіка чи жінки.

Четверта стадія (латентна) – молодший шкільний вік – протуберантний період: у дитини виховується працелюбство, стимулюється прагнення оволодіти новими знаннями і вміннями. Засвоєння основ трудового та соціального досвіду дає змогу дитині здобути визнання оточуючих і набуті почуття компетентності. Якщо дитина відчуває себе некомпетентною у чомусь, у неї з'являється комплекс неповноцінності. Також у цей час виникає професійна ідентифікація.

П'ята стадія розвитку особистості відноситься до підліткового та юнацького віку – період глибокої кризи: дитинство закінчується і формується ідентичність, що об'єднує усі попередні ідентифікації дитини та нові, адже дитина стає включеною до нових соціальних груп і набуває інших уявлень про себе. У випадку невдалої спроби усвідомити себе і своє місце у світі

виникає дифузність ідентичності, що виявляється у бажанні якомога довше не вступати у доросле життя, у стійкому стані тривоги, почуті ізоляції і спустошеності, а також у ворожому неприйнятті соціальних ролей.

Шоста стадія розвитку – рання зрілість, пов'язана з виникненням інтимних стосунків. Саме у цей період виявляється істинна сексуальність. Це період створення сім'ї, заснованій на коханні. У шлюбі любов виявляється у турботі, повазі і відповідальності за супутника життя. Нездатність любити, встановлювати близькі довірливі стосунки з іншими людьми, переважання поверхневих контактів призводить до ізоляції, почуття самотності.

Сьома стадія розвитку особистості – зрілість або середній вік. Провідним стає ставлення людини до продуктів своєї праці і до своїх дітей, турбота про майбутнє людства. Людина прагне до продуктивності і творчості, до реалізації своїх можливостей передати щось наступному поколінню.

Восьма стадія – пізня зрілість. Людина розуміє пройдений нею життєвий шлях і набуває цілісності особистості. Тільки тепер з'являється мудрість. Діти і творчі досягнення сприймаються як продовження себе і страх смерті зникає. Деякі люди не відчують цілісності власного Я, незадоволені прожитим життям, вважають його ланцюгом помилок і нереалізованих можливостей [165, с. 175-178].

Теорія Е. Еріксона є близькою до сучасних концепцій розвитку особистості (як об'єктивному, психологічно, соціально та культурно зумовленому процесу) та приблизно фіксує вікові межі етапів формування іміджу.

Визначити етапи формування іміджу допоможе соціально-психологічна концепція розвитку особистості А. Петровського [110], який виокремлює три стадії розвитку особистості: 1) адаптація, 2) індивідуалізація та 3) інтеграція. Коли дитина входить до нової стабільної групи (група у дитячому садку), вона, перш за все, пристосовується до неї: засвоює норми, опановує форми й засоби діяльності, якими володіють інші її члени. Їй необхідно бути такою, як усі. Це перша фаза становлення особистості у соціальній групі – фаза адаптації. Суперечність, що загострюється між досягнутим результатом адаптації (вона стала такою, як усі у групі), і незадоволення потреби дитини у максимальному вияві своєї індивідуальності зумовлює другу фазу розвитку – індивідуалізацію, характерну для підліткового віку. На третій стадії (юність) вже виникають суперечності між прагненнями бути, як усі, та зберегти індивідуальність і, за успішного її вирішення, відбувається інтеграція особистості у спільноту.

Соціально-психологічні новоутворення, що виникають на різних етапах/стадіях розвитку особистості, визначають і новий соціально-психологічний тип індивіда (а отже, й образ), тип діяльності, поведінки, зовнішності. Зміни трансформують свідомість людини, його ставлення до довкілля, інших людей, до себе, його внутрішнє і зовнішнє життя, а також новий тип іміджу. Кожен етап розвитку людини зумовлює новий тип іміджу, що відображає сутність особистісних змін та виконує притаманні йому функції – психологічну, соціальну, культурної адаптації, регуляції та оптимізації соціальних відносин.

Отже, формування такого складного феномену як імідж повинно співпадати з етапами психологічного, соціального та культурного розвитку особистості. В. Горчакова, К. Єгорова-Гантман, О. Перелигіна, І. Симонова визначають три основних етапи формування іміджу.

Перший етап формування іміджу починається з раннього дитинства та триває до 6-8 років людини. Це період стихійної адаптації (К. Єгорова-Гантман називає його природнім), пов'язаний з початковим засвоєнням елементів культури, норм, засобів та способів діяльності, взаємодії та спілкування. У віці 3-4 років дитина починає наслідувати ідеальні, з її погляду, образи – матері, сестри, публічної людини, виховательки в садочку, героїв казок та мультфільмів. У цей час дитина вже намагається привернути на себе увагу, виражати свої почуття, причому імітуючи поведінку та кінетику дорослих.

Уже в молодшому шкільному віці імідж – це особистісне новоутворення, що виникає з необхідності вирішувати проблеми соціально-психологічної адаптації, ідентифікації, засвоєння нових соціальних ролей.

Другий етап формування іміджу відбувається у підлітковому віці. У цей період найважливішими здобутками є відкриття людиною свого власного Я, розуміння своєї індивідуальності, почуття дорослості, розвиток самосвідомості. Якщо раніше процес ідентифікації з соціальним середовищем (сім'я, школа) був несвідомим і відносно пасивним, то зараз з'являється свідомий вибір свого оточення, підліток стає включеним у певні соціальні групи. Цей період характеризується усвідомленою потребою у визнанні та набутті авторитету в соціальній групі. У підлітковому віці формування іміджу відбувається не через наслідування, імітування ідеальним образам (як у дитинстві), а через визначення відповідності власної Я-концепції Я-ідеальному. Це період формування стихійних іміджів, орієнтованих на задоволення потреби самоствердження та підвищенні самооцінки. Разом з тим 13-14-річний вік – це перший сензитивний період формування позитивного індивідуального іміджу.

Третій етап формування іміджу – період юності (16-22 роки). У цей час складаються необхідні умови для персоналізації індивідуального іміджу людини, адже саме зараз формуються риси і якості, що відповідають за самостійну інтеграцію особистості в соціум. Людина вже змушена самопрезентувати себе, маркувати свій статус, демонструвати групову ідентичність і власну унікальність. До основних завдань юності психологи відносять самовизначення, прийняття власної зовнішності, усвідомлення особливостей свого тіла та уміння якомога ефективно використовувати його, засвоєння гендерної ролі й відповідного їй образу. Починаючи з 21-23 років людина прагне самоудосконалитися: відбувається невпинний пошук нових зразків поведінки, зовнішності й індивідуального стилю, що часто призводить до створення великої кількості яскравих, виразних образів – від “пацанки до панянки”, від скромної дівчини до фатальної звабниці.

Створення індивідуального іміджу – самостійний різновид діяльності, пов’язаний з реалізацією творчого й інтелектуального потенціалу шляхом моделювання умов свого буття, соціального середовища, особистісних якостей, характеристик власної зовнішності з метою досягнення певного результату. Ця діяльність мобілізує внутрішні ресурси особистості, актуалізує її можливості, надихає до пошуку нових засобів і способів самовираження, само презентації у межах морально-культурних норм та правил.

Основними принципами побудови позитивного індивідуального іміджу є: принцип конгруентності (відповідності зовнішнього вираження внутрішньому змісту); принцип естетичної привабливості, візуального й аудіального образу; принцип візуального й аудіального (естетичного, емоційного, комунікативного, інформаційного) впливу; принцип доцільності; принцип перспективи розвитку (саморозвитку і самовдосконалення); принцип діяльності (відповідність формату й регламенту основній діяльності); принцип саморегуляції (управління емоціями, реакціями і т.ін.).

Імідж – це експресивний засіб типізації, уміння ідентифікувати, оцінювати й створювати свій образ, управляти враженням про себе, презентувати й репрезентувати себе через систему знаків. Саме ця базова особистісна категорія здатна ефективно та цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити необхідну динаміку розвитку людини.

РОЗДІЛ 5. ЗОВНІШНЯ МАНІФЕСТАЦІЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

Основні терміни й поняття: антропология, астеник, візуалізація, габітус, ендоморфний тип, ектоморфний тип, жести, кінетика, конституція, мезоморфний тип, міміка, пікнік, погляд, такесика, тіло, тілесність.

8.1 Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю

Людина – це жива біосоціальна система, яка у процесі життя репрезентує єдність фізичного й духовного, природного й соціального, спадкового й набутого. Загальну біосоціальну структуру особистості можна зобразити так:

Біосоціальні ознаки особистості			
Біологічні		Соціально-демографічні	
Анатомічні	шкіра, кістковий скелет, м'язова структура, підшкірно-жировий прошарок	Демографічні	вік, місце проживання, сімейний стан, склад сім'ї, етнічні ознаки
Фізіологічні	кровоносна та лімфатична системи, система терморегуляції, аналізатори, нервова система, руховий апарат, видільна система	Соціальні	соціальний статус, рівень культури та освіти, матеріальне забезпечення, кваліфікація (професія)
Психічні	темперамент, вольові властивості особистості, емоційні властивості, характер та стиль поведінки, статеві та вікові властивості психіки		
Антропоморфологічні	антропометричні ознаки, ознаки тіло будови, форма верхніх і нижніх кінцівок, форма і пропорції голови, обличчя та шиї, пігментація шкіри, волосся, очей		

Складна взаємодія індивідуальних, біологічних та соціальних ознак у формуванні кожної людини створює неповторну, притаманну тільки їй зовнішність.

Зовнішність людини, її візуальність постає як одна з найважливіших позицій формування особистісного іміджу. Біологічні детермінанти іміджу пов'язані з актом сприйняття-оцінки (ця перцептивна специфіка притаманна людині та усім високоорганізованим тваринам), у процесі якого автоматично оцінюються соматичні та культурні маркери. Переважання зорового сприйняття у цьому процесі свідчить про те, що зір є найважливішим каналом з максимальними пропусковими та розрішальними можливостями.

Кожен акт сприйняття-оцінки становить собою візуальне судження – зорова інформація перетворюється у смисловий (когнітивний) продукт – образ. Людина, сприймаючи форму, розмір, силует, колір, звук, запах як фізіологічні параметри будь-якої живої чи неживої субстанції, неминуче наділяє їх соціально-культурним змістом. Цікаво, семантика інформації, що передається вербально, засвоюється людиною лише на 7 відсотків. Більшість інформації людина зчитує з невербальних (аудіовізуальних) знаків спілкування.

Існує три візуально-комунікаційні системи невербальної поведінки особистості:

- 1) габітус (фізична зовнішність, анатомічні особливості обличчя та інших частин тіла);
- 2) соціальне оформлення зовнішності (одяг/костюм, взуття, прикраси, зачіска, аксесуари);
- 3) кінетика (міміка, жести, хода, пози).

Розглянемо кожну з цих систем, адже в іміджології вони є співвідносними компонентами іміджу особистості. Так, В. Горчакова у структурі іміджу називає такі компоненти: габітарний, вербальний, невербальний, середовищний та предметний [29], О. Панасюк – габітарний, вербальний, середовищний, кінетичний та оречевлений [100]; ідентична останньому компонентному переліку є класифікація О. Петрової [107]; І. Сімонова розрізняє вербальний та невербальний компоненти іміджу [124].

5.2 Габітарний компонент особистісного (персонального) іміджу: фізичний образ людини (тілесність, врода), кінетика, костюм

Габітарний компонент, як сфера тілесного, включає тілесні та поведінкові навички, сформовані у процесі соціального й культурного розвитку. Уже у працях Арістотеля уживаним був термін “*hexsis*”, що позначав суму тілесних навичок – ходу, жестикуляцію, манери, способи бігати, плавати, ходити. Давньоримський лікар Гален ввів поняття “*habitus*”

як сукупність зовнішніх ознак, що характеризують будову тіла та зовнішній вигляд індивідуума. За Галеном, від *habitus*'а залежала схильність людини до того чи іншого захворювання.

І. Черьомушнікова, досліджуючи імідж у смисловому просторі культури, інтерпретує його як *тілесно орієнтовану практику*, що виникла набагато раніше, ніж здатність користуватися іншими знаковими системами. На її думку, “тіло – це інструмент, яким природа наділяє людину уже в момент народження. Інструмент цей є унікальним й універсальним одночасно. Здатність управляти й користуватися цим інструментом для передачі смислів – здатність почасти вроджена, почасти набута. Як тільки людина усвідомлює себе у межах свого тіла, вона починає використовувати його як інструмент, що має необмежені виражальні можливості соціально-значимої інформації будь-якої складності” [151].

М. Махній, ніби естафуючи думку І. Черьомушнікової, зауважує, що головними тілесними репрезентаціями культурної реальності, які водночас складають основні композиційні елементи флеш-іміджу, є:

- вираз обличчя і його мімічне розмаїття (культурні маски обличчя);
- форма тіла, або зовнішній вигляд, зовнішність;
- рухи тіла, серед яких найбільшу вагу мають усталено значущі рухи, або жести, якими маніфестується стан, прагнення й уподобання людини;
- тілесний стан, що у своїй сукупності й органічній єдності постає як вітальний тонус, а у конкретності складових – як тілесні переживання, безпосередні людські відчуття [86, с. 14].

Поняття “габітус” (лат. *habitus* – зовнішність) у сучасній науці тлумачиться неоднозначно: як сукупність морфологічних властивостей людини, зовнішніх ознак (тілобудова, постава, вираз обличчя); сукупність зовнішніх ознак людини, що мають діагностичне значення (у медицині, психології, криміналістиці); як одиниця теорії соціального аналізу – сукупність соціальних ознак, втілених у поведінці, мовленні, ході, смаках людини, яка належить до конкретної спільноти (П. Бурдьє).

О. Панасюк співвідносить це поняття з костюмом, прикрасами, аксесуарами. О. Петрова вважає, що габітус людини формується й діагностується через фізичне тіло (як знак суб’єкта спілкування) та фізіогномічні параметри (як емоційна реакція на довкілля). Дослідниця підкреслює: “Фізичний вигляд оцінюється людьми з позиції краси свого часу, тіло певної пропорції та повноти стає знаком цього уявлення. Саме знаковість певного ідеального уявлення про ідеальне тіло змушує працювати

(доволі прибутково) величезні імперії, що пропонують в якості свого продукту наближення до ідеального зразка. Наприклад, в епоху Відродження у Європі найважливішим атрибутом краси було високе чоло. Щоб воно здавалося вищим, не тільки жінки, а й чоловіки вищипували брови й високо голили лоба задля відповідності цьому типу” [107, с. 104].

На нашу думку, габітарний компонент особистісного (персонального) іміджу включає фізичний образ людини (тілесність, врода), її кінетичні особливості та костюм як візуальне вираження індивідуальності. Зазначені параметри, специфічно поєднуючись у кожному конкретному іміджі персони, створюють її унікальний, неповторний візуальний образ. Крім того, саме ці зовнішні ознаки використовуються для ідентифікації особистості й складання психологічного портрета (візуальна психодіагностика). Розрізняють статичні, динамічні та доповнюючі (середньостійкі) особливості, що ідентифікують людину:

статичні особливості – анатомічні ознаки, що складають фізичний вигляд людини:

- тип тілобудови (конституції);
- голова (форма та співвідношення частин);
- обличчя (загальна будова обличчя та його пропорції, окремі елементи обличчя – чоло, брови, очі, ніс, вуста, підборіддя);
- форма рук та пальців;
- колір очей та волосся;

динамічні особливості – функціональні ознаки, що характеризують експресивну поведінку:

- жестикуляція;
- міміка;
- особливості погляду;
- хода;
- манера говоріння;
- характеристики дистанції у спілкуванні;

доповнюючі (середньостійкі) ознаки:

- соціальне оформлення зовнішності: одяг, взуття, прикраси, аксесуари, зачіска, окуляри і т. ін.;
- переваги у виборі кольору;
- особливості почерку;
- специфіка малюнків людини.

Цікаво, що у криміналістиці ідентифікація особистості відбувається за допомогою *габітоскопії* – галузі криміналістичної техніки, що включає в себе систему теоретичних знань про ознаки зовнішності людини та

сукупність методів і науково-технічних засобів для збору, дослідження й використання цих ознак з метою встановлення особи злочинця/потерпілого. У габітоскопії існують особливі правила опису ознак зовнішності за методом словесного портрета. Наведемо деякі позиції методики:

1. Спочатку фіксуються ознаки, що характеризують загальні фізичні елементи зовнішності: стать, вік, національність (етноантропологічний тип), зріст, тілобудова, анатомічні й функціональні ознаки, а потім інші предмети.

2. Опис ознак зовнішності здійснюється від загального до часткового, зверху вниз. При цьому спочатку характеризують фігуру у цілому, голову у цілому, обличчя у цілому, окремі його елементи, шию, плечі, спину, груди, руки, ноги.

3. Кожен з анатомічних елементів характеризується за формою, розміром та розташуванням, а деякі – за кольором. Так, у процесі криміналістичного опису анатомічних особливостей людини використовується паспорт, що характеризує кожен елемент. Приміром, волосся диференціюється так: за довжиною: коротке, середньої довжини, довге; за густиною: рідке, середньої густини, густе; за формою: пряме, хвилясте, кучеряве; за кольором: білокуре, світло-русяве, темно-русяве, чорне, руде, світле, темне, з сивиною, фарбоване у світлий тон, темний тон, червоний тон. Особливості: наявність зализин, бороди, бакенбардів, коси; лисина: лобна, тімьяна, на маківці, повністю лисий; характер зачіски: стрижка низька (висока), зачісування назад, наліво, направо, на чоло, пробір посередині, зліва, справа. Очі розрізняють у цілому за розміром: великі, середні, малі; за формою: щілеподібні, овальні, круглі, трикутні; за розташуванням щілок очей: горизонтальні, скошені всередину, скошені назовні; за кольором: сірі, блакитні, зелені, жовті, карі, чорні. Особливості: очі дуже маленькі (великі), глибоко посажені, витріщені, косоокість правого(лівого) ока, обох очей, прищур очей. Найбільше описових фрагментів мають анатомічні особливості носа.

Габітус у контексті іміджології розуміємо як тілесні й поведінкові навички та реакції, сформовані у процесі соціалізації, включаючи зовнішність одяг, зачіску, аксесуари, а також пози, рухи, жести, міміку, погляд.

5.3 Конституція (тілобудова) людини як особливий персональний матеріал іміджмейкінгу

Майбутньому іміджмейкеру необхідно володіти методикою візуальної психодіагностики. В. Куніцина, Н. Казарцева, В. Поголида вважають, що невербальна поведінка людини у міжособистісних відносинах виконує такі функції:

- 1) інформує про особистісну специфіку: темперамент людини; емоційний стан у певній ситуації; Я-образ та самооцінку; комунікативну компетентність; соціальний статус; належність до певної групи або субкультури;
- 2) вказує на особливості ставлення учасників комунікації один до одного; бажаний рівень спілкування (соціальна й емоційна близькість або віддаленість); характер або тип відносин (домінування – залежність, прихильність – неприхильність; динаміку взаємовідносин (намагання підтримати спілкування, завершити його, з'ясувати стосунки);
- 3) дозволяє передати інформацію про расову (національну), соціальну та соціально-демографічну приналежність;
- 4) вказує на істинність або оманливість слів;
- 5) формує бажаний для людини образ завдяки майстерним володінням невербальної мови [69, с. 70-72].

Схарактеризуємо деякі важливі візуальні показники особистості, необхідні для *картограми* формування іміджу персони. Почнемо з конституційних особливостей людини, які не лише вказують на характер та темперамент людини, а й визначають проектування її стилю. **Тілобудова людини** залежить від спадковості та соціальних чинників (умов праці, побуту, перенесених захворювань, занять спортом).

Уже на початку ХХ століття з'явилися перші наукові гіпотези щодо прямої залежності тілобудови людини та її світосприйняття. Так, в основі класифікації В. Шелдона (1940) – переважання в людському організмі однієї з тканин ембріона: *ендодерми*, з якої утворюються органи травлення; *мезодерми*, з якої складаються кістки, м'язи й легені; *ектодерми*, з якої складається шкіра, волосся, нігті, нерви і мозок. Проаналізувавши 4000 фотографій оголених студентів коледжу і провівши кореляційний аналіз між ознаками зовнішності й п'ятдесятьма поведінковими характеристиками, він запропонував розрізняти такі типи особистості: ендоморфний, мезоморфний і екторморфний:



Ендоморфний тип (великий живіт, значні жирові відкладення на плечах і стегнах, слабкі кінцівки) виявляє схильність до вісцеротонії (лат. *viscera* – нутрощі, грец. *tonos* – напруга). Він товариський і поступливий, привітний,

любить комфорт, легко виражає свої почуття. У критичній ситуації потребує спілкування. Не любить напруги, а в стані сп'яніння стає сентиментальним та м'яким.

Мезоморфний тип (могутня статура, груди “колесом”, квадратна голова, широкі долоні і ступні) схильний до соматотонії (лат. soma – тіло, tonos – напруга). Це люди неспокійні, нерідко агресивні, люблять пригоди. Досить потайливі у почуттях і думках. У критичних ситуаціях цей тип виражає впевненість та дієвість. У стані сп'яніння такі люди настирливі й агресивні.

Ектоморфний тип (худорлявий і високий, зі слабкорозвиненими внутрішніми органами, худим обличчям, вузькою грудною клітиною, тонкими довгими кінцівками) зазвичай характеризується церебротонією (лат. cerebrum – мозок, грец. tonos – напруга). Це люди загальмовані й інтровертні, нетовариські, потайливі; постава скута. У важких ситуаціях схильні до самоти. Найпродуктивнішим для них переважно є пізній період життя. Під дією алкоголю практично не змінюють своєї звичайної поведінки.

Досить поширеною є класифікація радянського антрополога М. Черноруцького (1928) [154], що базується на морфо-функціональних особливостях людського організму. Зауважимо, до морфологічних властивостей належать зріст, вага, окружність грудної клітки і склад тіла; до функціональних – життєва ємність легенів (ЖЄЛ), сила м'язів згиначів кисті (кистьова динамометрія) і сила м'язів розгиначів спини (становна динамометрія). На підставі антропометричних досліджень автор розрізняє три типи тілобудови: нормостенічний, астенічний та гіперстенічний. Розрахунки М. Черноруцький здійснював за показником міцності тілобудови (Піньє): $J = P - (M + O)$, де J – величина показника, P – зріст, см, M – маса тіла, кг, O – окружність грудної клітки в стані видиху, см. Чим менша величина індексу, тим кращий індекс. Різниця до 10 вказує на міцну тілобудову, від 10 до 20 – гарну, від 21 до 25 – середню, від 26 до 35 – слабку, понад 36 – дуже слабку.

Нормостенічний тип характеризують: пропорційність форм тіла, а також співвідношення між поздовжніми і поперечними розмірами тіла, найчастіше конічна або циліндрична форма грудної клітки, тупий або прямий надчеревний кут, помірний розвиток кісткової, м'язової та жирової тканин. Окружність зап'ястя у жінок цього типу – 17-18 см. Так, О. Морозов вважає, що люди такого типу характеризуються балансом раціонального та емоційного життя, доволі рідко виявляють крайні форми психічних і соматичних реакцій [88].

Ознаками астеничного типу є: перевага поздовжніх розмірів над поперечними, довгі та тонкі кінцівки, “легкий” кістяк, тонка і довга шия, вузькі плечі, крилоподібні лопатки, вузька та пласка грудна клітина, гострий надчеревний кут, тонка, м’яка, суха і бліда шкіра, тонкі та слабо розвинуті м’язи. Тому їм бракує сили та витривалості. Представниці цієї групи – енергійні, легкі і витончені, мають невелику вагу та мінімальну схильність до повноти. Окружність зап’ястя у жінок цього типу – менше 16 см. Такі люди є повільними, поміркованими, схильними до роздумувань, вразливі до зовнішнього психологічного впливу.

Для гіперстенічного типу характерні: перевага поперечних розмірів над поздовжніми, короткі кінцівки, широкі зап’ястя з короткими пальцями, “важкий” кістяк, коротка і товста шия, широкі та прямі плечі, широка і коротка грудна клітина, майже горизонтальне розташування ребер, тупий надчеревний кут, міцна, еластична шкіра. Окружність зап’ястя у жінок цього типу – більше 18 см. Гіперстеніки вирізняються активним емоційним життям, багатослівністю. Легко налагоджують контакти, прагнуть бути у центрі уваги.

Названі класифікації ґрунтувались переважно на морфологічних показниках тілобудови людини, де значна роль відводиться окремим системам (нервовій, ендокринній, сполучній тканині тощо). Така одновалентність, як правило, нездатна повністю розкрити внутрішню сутність цілого організму. Мабуть, тому дизайнери одягу користуються дещо іншими розрахунками та антропометричними показниками конституції людини. З метою конструювання костюму необхідно знати форму тіла – тілобудову, яка характеризується сукупністю морфологічних ознак: зріст, обхват грудей, вага; форма грудної клітини, черева та спини; розвиток мускулатури; розвиток та розподіл підшкірно-жирової тканини.

Так, за останнім критерієм (кількість підшкірно-жирової тканини) модельєри диференціюють типи фігури на:

- 1) вузькоскладена (базова фігура 164-88-96);
- 2) середньоскладена (базова фігура 158-96-104);
- 3) широкоскладена (базова фігура 164-108-116);
- 4) громіздка (базова фігура 158-116-124);
- 5) “богатир” (базова фігура 158-132-140).

Другою важливою ознакою тілобудови є співвідношення передньо-заднього діаметру грудної клітини до її поперечного діаметру. За цим співвідношенням розрізняють три типи тілобудови: з округлою, середньо еліптичною та витягнуто еліптичною грудною клітиною.

Кожен з названих типів може мати різноманітні пропорції за довжиною та шириною тіла. Співвідношення розмірів окремих частин тіла називають пропорціями. В основі характеристик пропорцій тіла закладені: довжина тулуба, ніг, рук, ширина плечей та таза, виражені у відсотках по відношенню до зросту. Пропорції за довжиною тіла оцінюють як відношення довжини тулуба (від 7-го шийного хребця до сидіння) до зросту: $\frac{D_T}{Z} = K_{\text{пр.д}}$ За цією ознакою розрізняють три типи фігури: доліхоморфний $K_{\text{пр.д}} < 0,29$; мезоморфний $K_{\text{пр.д}} = 0,31 \pm 0,01$; брахіморфний $K_{\text{пр.д}} > 0,33$ (термінологія за класифікацією антрополога П. Башкірова).

Відповідно до міжнародної стандартизації тип фігури визначають у співвідношенні зросту та маси тіла, розрізняючи п'ять розмірних груп:

- S (1) (P \approx 150-160 см; M \approx 50-60 кг);
- M (2) (P \approx 165-170 см; M \approx 60-70 кг);
- L (3) (P \approx 170-175 см; M \approx 70-75 кг);
- XL (4) (P \approx 175-180 см; M \approx 75-85 кг);
- XXL (5) (P \approx 180-185 см; M \approx 85-90 кг).

Слід зауважити, що тілобудова людини є варіативною величиною й диференціюється за віковими та гендерними ознаками. У полі зору антропологів найчастіше перебували типи жіночої конституції. Однією з найбільш затребуваних є схема І. Галанта (1927) [25]. Оцінка типу тілобудови відбувається за довжиною тіла, мірою жирових відкладень і мускулатури, а також за формою грудної клітини та черева. Крім того, до характеристики включені й психофізичні відмінності. Розрізняють три групи типів тілобудови жінок.

Групи	Типи	Характеристика типів
<i>Лептосомні</i> (вузькскладені)	<i>Астенічний</i>	Тіло худе, з вузькою, довгою й пласкою грудною клітиною, вузькими плечима й стегнами, сутулими плечима, впалим черевом. Руки й ноги худі. Мускулатура й жирова тканина розвинуті дуже слабо. Типові риси обличчя – вузькість, блідість, сухість, вугластість, малі розміри підборіддя.
	<i>Стенопластичний</i>	Відрізняється від астенічного більшою угодованістю. При цьому пропорції тіла майже такі ж, але жирова й м'язова

		тканини значно розвинутіші. Зріст стенопластичок зазвичай середній або нижче середнього. Вважають, що до цього типу належить тип Венери Мілоської.
Мезосомні (середньо-широкоскладені)	<i>Мезопластичний</i>	Фігура такої жінки має кремезні пропорції, широкі плечі й таз. Кісткова й мускульна компоненти розвинуті значно, але не надмірно. Зріст мезопластичних жінок зазвичай середній. Їх обличчя – округле, широке, особливо в середній частині, з дещо зменшеною нижньою щелепою.
	<i>Пікнічний</i>	Відрізняється перш за все підвищеними жировими відкладеннями. Кінцівки здаються короткими через надмірну повноту. Тулуб повновидий з короткою шиєю, широкими округлими плечима, циліндричною грудною клітиною, випуклим черевом, широким тазом. Зріст, зазвичай, середній або нижче середнього. Голова й обличчя – круглі.
Мегалосомний (масивність статури)	<i>Субатлетичний</i>	Подібний до стенопластичного, але помітно відрізняється високим зростом, кращим розвитком мускулатури, атлетичними пропорціями зі збереженням жіночності. Тип часто зустрічається серед фотомоделей
	<i>Атлетичний</i>	Перш за все, ці жінки характеризуються дуже міцним скелетом та сильною мускулатурою. Жирова компонента розвинута дуже слабо. Пропорції атлетичок більше нагадують чоловічі – широкі плечі, випукла грудна клітина, вузький таз,

		масивна нижня щелепа. Тип найчастіше зустрічається серед професійних спортсменок.
	<i>Еуріпластичний</i>	Поєднує ознаки атлетичного типу з підвищеним жировідкладенням. У жінок широкі плечі, великий зріст і значні відкладення підшкірного жиру. Кодова назва – “жінка-гренадер”.

Отже, існує багато досліджень на тему зв'язку різноманітних психічних процесів з типами тілобудови. Неодноразово доводилося, приміром, що *ектоморфи* (вони ж *астеніки*, вони ж люди *грудного типу*) є менш комунікабельними, нетовариськими, невеселими, але мають кращу смакову чутливість, здатні до вивчення іноземних мов, начитаніші й мають великий словниковий запас.

Мезоморфи (вони ж *атлети*, вони ж люди *м'язового типу*) більш активні, енергійні, мають гарну фізичну форму та відмінну орієнтацію у просторі, але не мають лінгвальних здібностей.

Ендоморфи (вони ж *пікніки*, вони ж люди *черевного типу*) – товариські, веселі, витривалі особистості. На нашу думку, максимальний взаємзв'язок між конституцією й особливостями психічної сфери виявляється в особливостях поведінки. Ці зв'язки є неабсолютними й набувають лише статусу тенденцій.

М. Махній пояснює психосемантичну інтерпретацію конституції людини стереотипізацією масової свідомості. Так, огрядним чоловікам приписуються такі характеристики: несильні, щирі, доброзичливі, старомодні, балакучі, довірливі, емоційні, відкриті. Чоловікам атлетичної тілобудови приписують силу, мужність, сміливість, упевненість, енергійність, ініціативність. Високих і худорлявих вважають нервовими, честолюбними, підозріливими, чутливими до болю, схильними до самотності.

Особи з астенічним типом тілобудови частіше мають проблеми у суспільних і міжособистісних контактах. Астенічні жінки за однакових умов скоріше матимуть труднощі в особистому житті, оскільки астенічна тілобудова передбачає інтровертованість і більший суб'єктивізм мислення. Жінки з пікнічною конституцією легше вирішують проблеми в особистому житті, оскільки легкість у контактах і зовнішнє вираження почуттів спрощують їх стосунки з іншими. Особи з атлетичною тілобудовою прагнуть домінувати в спілкуванні і стосунках.

М. Махній слушно зауважує: “У цьому випадку проявляється взаємодія психологічних і соціальних факторів: з одного боку, люди з певним типом тілобудови можуть відзначатися своєрідними психологічними характеристиками, з іншого – може спрацьовувати механізм “самоздійснюваного пророцтва”: від людей з особливостями фізичної статури очікують певної поведінки і нав’язують соціальні ролі (як не згадати повсякденні позначення для людей з своєрідним типом фігури – “качок”, “хиляк”, “секс-бомба” тощо)” [86, с.10].

У наш час конституція людини – важливий компонент конструювання іміджу, який визначає його психологічну та візуальну органіку. Більшість соматичних практик націлені на удосконалення тіла упродовж усього життя людини. Філософія здорового способу життя, культ спортивного “підтягнутого” тіла трансформували не лише поведінку особистості, а й її самооцінку та самосприйняття.

5.4 Міміка людини. Значення погляду та посмішки в створенні іміджу людини

Особлива роль серед елементів невербальної поведінки належить *міміці*. Обличчя є найважливішою характеристикою фізичного вигляду людини. Міміка – це сукупність рухів частин обличчя людини, яка виражає її емоційний стан або ставлення до когось або чогось. Мімічний склад (партитура) становить собою поєднання зовнішньої виразності обличчя (конфігурацію вуст, ніздрин, розташування повік, напрям та глибину природніх зморшок) та набутих у процесі життя додаткових складок та зморшок. На формування мімічного виразу емоцій впливають три чинники:

- 1) вроджені видотипові мімічні схеми, що відповідають певним емоційним станам;
- 2) набуті, завчені, соціалізовані способи вираження почуттів, що мимоволі контролюються;
- 3) індивідуальні експресивні особливості, що надають специфіки видовим і соціальним формам мімічного виразу.

Міміка формується у процесі життя. У дитини міміка виражає природні реакції на зовнішні та внутрішні мотиви. Змалечку діти вчаться розуміти міміку інших людей. Міміка дорослих формується у результаті виховання, наслідування, запозичення. *Обличчя людини втрачає свою природність й стає більшою мірою ілюстрацією особистості, її зовнішнім відображенням.*

Усебічний аналіз мімічних виразів дає інформацію про загальну “мімічну обдарованість” особистості, що розкривається через такі характеристики:

1) сильна – слабка; невизначена – яскраво виражена; безпорадна, судорожна, гармонійна міміка;

2) різносторонність мімічних картин, швидкість зміни мімічних формул, здатність передавати нюанси;

3) міміка стереотипна, індивідуальна.

Існує загальноприйнята схема опису міміки шести емоційних станів: радості, гніву, страху, страждань, подиву, відрази, розроблена російським психологом В. Лабунською (1986) [71]:

Схема опису мімічних ознак емоційних станів

Частина й елементи обличчя	Мімічні ознаки емоційних станів					
	Гнів	Презирство	Страждання	Страх	Подив	Радість
Положення рота	Рот відкритий		Рот закритий		Рот відкритий	
Губи	Куточки рота опущені			Куточки рота опущені		
Форма очей	Очі розкриті або прищулені		Очі звужені		Очі широко розкриті	
Яскравість очей	Очі блищать		Очі тьмяні		Очі блищать	
Положення брів	Брови здвинуті до перенісся			Брови підняті догори		
Кутки брів	Зовнішні кутки брів підняті вгору			Внутрішні кутки брів підняті вгору		
Чоло	Вертикальні зморшки на лобі та переніссі			Горизонтальні зморшки на лобі		
Рухливість обличчя та його частин	Обличчя динамічне		Обличчя застигле		Обличчя динамічне	

Мімічні реакції тісно пов'язані з певними емоційними станами. З метою ефективної комунікації (особливо ділової) необхідно спостерігати за мімікою співбесідника та розуміти її семантику. Розгляньте таблицю мімічних проявів емоційних реакцій людини, розроблену С. Дерябо [34]:

Емоція	Зовнішній вираз
Посмішка	Чоло спокійне, чіткі зморшки навколо очей, вуста зазвичай притиснуті до зубів, рот може бути закритим або напіввідкритим, інколи на щоках утворюються ямочки.
Радість (щастя)	Легкі зморшки навколо очей, очі спокійні, ледь прищурені, ніздрі розширені, верхня губа ледь піднята, куточки вуст підняті й відведені назад, нижня щелепа розслаблена, рот може бути напіввідкритим.
Подив	Підняті брови, широко відкриті очі, опущені куточки вуст, напіввідкритий рот.

Іронія	Спокійне чоло, прищулене одне око, нижня губа притиснута до верхньої, куточки рота опущені; або міміка посмішки тільки в один бік.
Увага	Горизонтальні зморшки (складки) на лобі, брови зведені, вертикальні складки на переніссі, звужені очі, куточки рота ледь опущені.
Замкнутість	Спокійне чоло, затьмарені очі, між бровами вертикальна складка шкіри, губи стиснуті.
Зосередженість	Горизонтальні складки на лобі, брови ледь насуплені, очі ледь звужені, м'язи носа напружені, стиснутий рот, куточки вуст опущені.
Печаль	Брови зведені, очі без блиску, зазвичай куточки вуст опущені, розслаблено звисають.
Рочарування/відчай	Спокійне чоло, зімкнуті або “надуті” губи, куточки вуст опущені.
Презирство	Ледь прикриті очі, ніс наморщений, куточки вуст різко опущені, горизонтальна складка під нижньою губою.
Відраза	Чоло насуплене, брови опущені, зморщений ніс, ніздрі розширені, верхня губа ледь піднята, нижня – випнута або припіднята й зімкнута з верхньою, куточки рота опущені.
Лють	Дуже стиснуті брови, горизонтальні складки на переніссі, ніс роздутий, зуби стиснуті, куточки вуст різко й напружено відтягнуті донизу, шия напружено стиснута.
Страх	Припідняті й зведені над переніссям брови, широко відкриті, вип'ячені очі, губи розтягнуті, куточки вус опущені й дещо відведені назад, рот відкритий, шия стягнута.

Мімічні реакції окремих частин обличчя різні. Менш виразними є вуха, щоки, підборіддя та ніс. Найбільш виразними є уста та очі.

Погляд. Діагностична значимість погляду визначена тим, що він є важко контрольованим, особливо у моменти сильного збудження або переживань. Контакт очей є важливим доповненням до вербальної комунікації й повідомляє про бажання людини встановити психологічний контакт, готовність продовжити або завершити спілкування, заохочує партнера до продовження діалогу, свідчить про намагання до саморозкриття або “закриття” особистості.

Погляд несе велике психологічне навантаження, а також вказує на статеву або національну специфіку, рівень культури та виховання, соціальний статус. Численні експерименти довели, частотність прямих поглядів на співбесідника залежить від соціальної домінантності людини. У того, хто вважає себе “вищим” за положенням у суспільстві, кількість прямих поглядів є набагато більшою. О. Морозов також вказує на цю тенденцію: людям із заниженою самооцінкою властива сутулість, нахил голови вниз, погляд на співрозмовника “спідлоба”, невпевненість рухів, несмілива посмішка. Людям із завищеною самооцінкою притаманна гордовита хода, розправлені плечі, закидання голови назад, прямий погляд [88, с. 33].

Етнографи поділяють нації на “контактні” та “неконтактні”. До “контактних” відносять італійців, іспанців, португальців, латиноамериканців, арабів, у спілкуванні яких погляд відіграє значну роль, оскільки відведення очей під час розмови інтерпретується як вияв неввічливості. У арабів, наприклад, дітей змалечку спеціально привчають дивитися співбесіднику прямо в очі.

Представниками “неконтактних” культур вважаються народи Скандинавії, народи Східної Європи, Японії, Індії, Пакистану, де знято роздивлятися людину вважається зухвальством. На острові Фіджі корінні мешканці під час розмови взагалі відвертаються від співрозмовника, а в Малі молодші за жодних обставин не повинні дивитися в очі старшим. Японці у ході бесіди дивляться на шию співрозмовника, очі якого перебувають у полі периферійного зору.

Жінки, незалежно від культури, використовують прямий погляд частіше, ніж чоловіки. Психологи пояснюють це вродженими статевими особливостями: уже з 6-місячного віку дівчатка більш окаті за хлопчиків. Жінка не сприймає пильний погляд за сигнал загрози, а як зацікавлення і бажання встановити контакт. Це пов'язано з тим, що жінка, за природою – вихователька та мати, за допомогою погляду встановлює психологічну взаємодію з дитиною, яка ще не може говорити. Пильний погляд у чоловіків найчастіше є інтимним.

Розглянемо психосемантику поглядів:

- швидкі, короткі та повторювані погляди – сигнал до встановлення контакту;
- намагання уникнути погляду або пильний нерухливий погляд – ознака неефективного спілкування;
- занадто широко відкриті очі (“витріщені”) – несідоме намагання отримати максимум інформації; несподіваність, здивоване захоплення; переляк, жах, безпорадність;
- погляд, сфокусований на чолі співбесідника, – діловий;
- прямий погляд – визнання та повага співбесідника, зацікавленість, готовність до спілкування;
- погляд спідлоба – злість та незадоволення;
- погляд скоса – недовіра, підозра;
- погляд нижче очей співбесідника – спілкування буде легким та невимушеним;
- погляд очей, паралельно спрямованих на невелику відстань, притаманний мрійливим людям, яка заглиблена у світ власних переживань і не помічає нічого навколо себе. Навмисне

використання цього погляду демонструє незначимість для персони співбесідника;

- погляд зверху вниз збільшує відстань між партнерами і виражає почуття зверхності, презирства. Може бути зумовлений різним зростом співбесідника або нерівнозначними розташуваннями/позами;
- погляд знизу вверху – намагання зайняти положення, що уможливить прямий погляд;
- фіксований погляд виражає усвідомлення власної сили та впливу;
- відсторонений погляд – зосереджені роздуми;
- занадто часте відведення погляду в сторону – розмова малоцікава, людина прагне швидше її завершити;
- “бігають” очі, людина не витримує погляд, відводить погляд – тривога, сором, омана, неправда, бажання щось приховати;
- посилене моргання – збудження, омана;
- погляд наскрізь очей партнера – підкреслена неповага до співбесідника;
- переведення погляду на довколишні предмети або на стелю – знижений інтерес до розмови, реакція на дуже довгий монолог партнера;
- уникливий погляд – невпевненість через скромність або почуття провини;
- звуження або розширення зіниці ока – посилення або зниження зацікавлення. Під час збудження, страху зіниця розширюється, у процесі розслаблення – зменшується;
- прищулений погляд – пильна увага, спостереження, готовність діяти;
- прищулення лише одного ока, підморгування позначає “Усе з тобою зрозуміло!”, “Бачу тебе наскрізь”; таємна згода з ким-небудь; флірт (при цьому – нахилена вбік голова та відповідна посмішка).

Рот значною мірою визначає вираз обличчя, особливо куточки рота, які видають настрій людини.

Психосемантика рота:

- стиснуті губи – небажання візуалізувати будь-яке почуття, розкрити таємницю, настійлива відмова; впертість, свавілля, прикрість;
- підкреслено закритий рот – рішучість, твердість, відсутність почуття паритету;
- стискання зубів – збудження при страху чи люті, а також від поєднання обох почуттів. Супроводжує пристрасну, інтенсивну витрату сил;

- прикушення губ або язика – намагання уникнути якого-небудь поспішного вираження почуттів;
- сіпання або тремтіння рота – сигнал тривоги, заклик до обережності, попередження про підвищену знервованість;
- рот спотворюється під час розмови або сміху – виражає негативні устремління персони;
- напіввідкритий рот – сигнал тіла про внутрішню відкритість, готовність щось повідомити;
- розслаблений рот (витагнуте обличчя) – невеселість, схильність до розчарування, печалі;
- відкритий рот (нижня щелепа звисає донизу) – дефіцит волі, пасивність;
- відтягнуті назад й підняті куточки вуст – позитивне ставлення до життя, веселість;
- опущені куточки вуст – негативне сприйняття життя.

Посмішка є одним з найголовніших патернів серед різноманітних знаків позитивного ставлення до співрозмовника практично у всіх європейських культурах. Д. Карнегі зазначав: “Посмішка нічого не вартує, але дорого цінується”.

Посмішка виникла у тварин як сигнал, покликаний згладити напруженість у взаємодіях між представниками одного біологічного виду, тому можна припустити, що посмішка у людей уперше виникла у подібних ситуаціях. У ході еволюційного розвитку функціональний спектр посмішки значно розширився. Фахівці говорять про так звані “етикетні усмішки”, які віддзеркалюють культурно-специфічні нормативи виявлення емоцій і відносин у процесі спілкування. “Крайною посмішок” називають Таїланд, бо тайці посміхаються повсякчас. Це частина їхньої культури. Усміхливі тайці не любляють сердитися, гніватися, підвищувати голос, а тим паче кричати. Іноземцям часто буває досить важко зрозуміти, що насправді відчувають або думають тайці. Їхня усмішка приховує всі їхні емоції й переживання. Вони можуть бути налякані або ж злі, але приховують ці почуття за усмішкою.

М. Токарева виокремлює п’ять комунікативних ситуацій використання формальної посмішки:

- мінімальний контакт з незнайомою людиною у громадському місці (формальна, ввічлива посмішка);
- контакт громадянина з особою, що представляє державні, адміністративні структури (посмішка чиновника);
- комерційна ситуація пропозиції і споживання товарів і послуг (комерційна посмішка);

- публічна презентація людини чи офіційної особи перед аудиторією (політична, піарна посмішка);
- мінімальний привселюдний контакт зі знайомими, малознайомими та незнайомими людьми, дотримання правил гречності (куртуазна посмішка) [138].

Різновиди посмішок:

- невимушена посмішка – вираження щирої, справжньої радості;
- розслаблена посмішка – щире переживання радості, одержання для себе із довкілля чогось приємного;
- знічена посмішка – скромність, винуватість людини;
- вимушена посмішка компенсує або доповнює співчуття;
- нудно-солодка посмішка виражає більше того, що людина відчуває насправді;
- усмішка – демонстрація вдової уваги, але справжньої повної віддачі зовнішнім враженням немає;
- ухмиляння – це посмішка-гримаса, характерна для нахаб та підступних людей;
- зневажлива посмішка – людина, яка відмовляється від усього, а також зверхньо-іронічна, злорадна, впевнена в істиності лише своїх переконань;
- заперечуюча посмішка – іронія, злорадство, пихатість;
- крива посмішка – виражає внутрішню суперечність, стремління до заперечення й знецінення довколишнього світу.

Отже, міміка дозволяє краще зрозуміти партнера по спілкуванню, зрозуміти, які почуття він переживає насправді. Робота над мімічною партитурою – обов'язкова складова іміджування публічної персони. Більшість представників великої політики звертаються до фахівців з метою коригування власних мімічних проявів. Це величезна внутрішня робота над своїм характером, а також основа акторської майстерності.

5.5 Обличчя як візуалізація особистості людини. Закони фізіогноміки

Протягом століть учені не полишають спроб пізнати таємниці людського обличчя, яке говорить більше і цікавіше, ніж слова, оскільки воно є компендіумом того, що людина коли-небудь скаже, монограмою її думок і прагнень (А. Шопенгауер). Індивідуальне поєднання рис обличчя утворюється у результаті взаємодії генетичних (спадкових) чинників, фізичного стану людини (патології, хвороби), соціального статусу (професія, харчування, мовлення).

Особливості обличчя диференціюються за такими ознаками:

- 1) антропологічними (расовими, національними, етнічними, конституціональними);
- 2) віковими, статевими, соціальними (сімейними, професійними);
- 3) косметичними (продиктовані релігією, ритуалами, модою).

Фізіогноміка (від гр. φύσις – природа, γνώμων – знання, знаючий) – вчення про взаємозв'язок між зовнішністю людини та зумовленістю індивідуальних якостей, характеру, темпераменту, здібностей, захворювань та інших особистісних особливостей. Фізіогноміка як мистецтво визначати за рисами обличчя виникла у Стародавньому Китаї, згодом набула поширення у Стародавній Греції (Арістотель, Піфагор).

В епоху Відродження починають вивчатися закономірності будови обличчя та його пропорції. Леонардо да Вінчі належить ідея математизації природних анатомічних ознак. На його думку, тіло людини є гармонією частин, обличчя ж становить собою “регулярну нерегулярність”. Завдяки глибоким анатомічним знанням Леонардо да Вінчі геніально визначав емоційний стан людини за її мімікою; розумівся на особливостях будови обличчя у молодих та старих, здорових та хворих людей.

“Вітрувіанська людина” (Додаток А) – малюнок, виконаний Леонардо да Вінчі приблизно у 1490-1492 роках як ілюстрація до книги, присвяченої працям Вітрувія. Цей малюнок часто використовується як символ досконалості і внутрішньої симетрії людського тіла і навіть Всесвіту. Приміром, чотири пальці – це ширина долоні, висота людської стопи займає 1/6 її ширини, а от довжина розведених рук дорівнює висоті людини. Малюнок супроводжується пояснювальними записами. На ньому зображена фігура оголеного чоловіка у двох накладених одна на одну позиціях з розведеними в сторони руками, що описують колом квадрат. Під час вивчення цієї роботи можна помітити, що комбінація рук і ніг у дійсності становить чотири різних пози. Поза з розведеними в сторони руками і не розведеними ногами, вписується у квадрат (“Квадрат Стародавніх”). З іншого боку, поза з розкинутими в сторони руками і ногами, вписується у коло. І хоча при зміні поз, здається, що центр фігури рухається, насправді, пуп фігури, який є справжнім її центром, залишається нерухомим.

У XVIII ст. набула поширення *фізіогномічна система* Іогана Каспара Лафатера, який вважав, що голова людини є “дзеркалом душі”, і вивчення її будови, конфігурації черепа, міміки є основним шляхом для пізнання людського характеру. І. Лафатер розуміє фізіогноміку як всеохоплюючу матерію, стверджуючи, що вона здатна презентувати весь тілесний образ людини. Він змалював тисячі облич, створивши альбом таблиць – “біблію фізіогноміки”. І. Лафатер вважав: інтелектуальний бік людської психіки

виражений у будові й малюнку черепа та чола. Моральні вчинки й почуттєве внутрішнє життя пов'язані з будовою лицевих м'язів, характерними особливостями носа та щік. Психічні якості візуалізовані обрисами рота й підборіддя.

Сьогодні не існує чітких наукових доказів, що підтверджують або заперечують зв'язок між рисами обличчя, тіла та деякими психологічними функціями.

У процесі вивчення обличчя доцільно дотримуватися такого алгоритму: 1) вивчення форми обличчя; 2) вивчення зон обличчя; 3) вивчення окремих рис обличчя (чоло, очі, брови, ніс, губи, щелепи, підборіддя).

Психологічні характеристики типових форм обличчя: квадратне обличчя (суворість, мужність, настирливість, впертість, сила, рішучість, невтомна жага успіху, лідерство, щирість, загострене почуття справедливості, імпульсивність); кругле обличчя (комунікабельність, доброта, невиражене марнолюбство, оптимізм, гарна адаптивність, ніжність); видовжене обличчя (інтелект, цілеспрямованість, чуттєвість, дальновидність, врівноваженість, розсудливість, талант організатора, здатність працювати з іншими людьми); трикутне обличчя (мала чуттєвість, хитрість, схильність до організації протестів, виражена інтуїція, не схильні до вірності); трапецієподібне обличчя (інтелігентність, артистичність, чуттєвість, товариськість).

На думку психодіагностів, риси обличчя можуть позначати:

- чоло: авторитети людини, моральність, спосіб мисленнєвої діяльності;
- очі: рівень життєвої сили людини, сприйняття й віддачу енергії, зв'язок з людьми, міру вразливості, духовне та творче начало;
- брови: показник здоров'я та життєвої сили, відображають взаємовідносини з оточуючими;
- ніс: індивідуальність, особистість, силу характеру, активність, енергію, волю, інтелектуальні здібності, агресивність, допитливість;
- уста: внутрішню енергію, готовність до сприйняття, комунікації, міру відкритості, емоції, чуттєвість;
- підборіддя: силу волі, стійкість, витримку, концентрацію, самореалізацію;
- вилиці: життєві сили людини, здатність переносити психологічні навантаження, супротив організму, контактність.

Різні елементи обличчя мають неоднакове значення для пізнання внутрішнього світу людини. Верхня частина обличчя (чоло, очі, брови, волосся) є найбільш інформативними.

Отже, **чоло** дає уявлення про моральні якості людини та про її характер. Дуже важливою для визначення характеру є лінія росту волосся. У стародавній китайській культурі чоло вважали показником умов протікання дитинства: люди з гарним чолом народжувалися у дружних та забезпечених сім'ях. Визначення психологічного статусу людини за будовою чола: *опукла верхня частина лоба* – авторитарність, співвідношення з вищою справедливістю; *більш розвинута нижня частина лоба (надбрівні дуги)* – індивідуаліст, людина шукає справедливості лише для себе, концентрація на особистих проблемах, домінантність, нав'язування власної точки зору іншим; *опукле чоло, виражені лобні кістки* – інтелігентність, розум, обдарованість; *прямий квадратний лоб* – схильність до етичних норм, оцінювання своїх дій з позицій справедливості, виправдання власних вчинків вищими авторитетами, певними нормами; *округле рівне чоло* – стримана й спокійна людина; *форма прямокутника* – чоло практиків та прагматиків; *форма видовженого прямокутника* – чоло вченого; *низьке чоло, що нагадує трикутник* – замкнутість, похмурість, невисокі інтелектуальні здібності; *спадиста верхня частина чола* – людина горда, бунтар, завищена самооцінка.

Очі відображають внутрішній світ людини, є її “візитівкою”. Вважається, що людина з гарними очима має гарне здоров'я, наділена неабиякими волею, розумом, темпераментом. Визначення психологічного статусу людини за формою очей: *великі очі* – чуттєвість, вразливість, артистичність, мужність, лідерство, великодушність; *маленькі очі* – замкнутість, скритність, обережність, здатність до конфліктів, істеричність, упертість; *широко розташовані очі* – повільність, довгі вагання, висока толерантність; *близько розташовані очі* – імпульсивність, вимогливість, велика сконцентрованість, низька толерантність, намагання навести лад у всьому; *симетрично розташовані очі* – гарний кругозір, щирі, справедливі, чесні, відповідальні; *глибоко розташовані очі* – заздрість, підозрілість, роздратованість через дрібниці, хитрість, недовіра; *великі, широко поставлені очі* – воля, енергійність, надійність, хист до вивчення мов; *набрякле верхнє повіко* – людина занурена у себе, інтроверт; *нижнє повіко підняте догори* – екстраверт; *куточки очей опущені вниз* – економність у розподілі енергії, уважність, скупість, стриманість; *очі з піднятими куточками* – рішуча та активна вдача, у чоловіків – рішучість, у жінок – нерозважливість; *видовжені очі* – стриманість, цілеспрямованість; *“бігаючі” очі* – непостійність вдачі, брехливість, зухвалість; *очі, позбавлені блиску* – пасивність, журливість, депресивність; *зовнішні куточки очей у навколишніх зморшках* – ознака проникливості.

Брови відображають взаємовідносини з людьми. Визначення психологічного статусу людини за формою брів: *високі та випуклі надбрівні дуги* – енергія, воля, рішучість; *брови, що зрослися в одну лінію*, – рішучість, прямолінійність, жінки мають сильний характер; *густі широкі брови* – сміливість, прямота, вдача диктатора; *густі брови, кінчики дибки вгору* – мужність, схильність до жорстокості; *густі опущені брови* – сором'язливість; *густі короткі брови* – незалежність, агресивність, імпульсивність, людина приймає виклики; *щетинисті брови* – впертість, безкомпромісність; *високо розташовані брови* – цілеспрямованість, відкритість, комунікабельність, великодушність; *тонкі брови* – скромність, скритість, підвищена емоційність; *довгі витончені, брови дугою (“як шнурочок”)* – спокійний характер, урівноваженість, консерватизм, гармонія з оточенням, слабкий контроль волі; *елегантна лінія брів довше ока* – інтелект; *брови “дашечком” (рос. – домиком)* – сила, винахідливість, жінки домінують у сім'ї, не зважають на думку інших.

Великого значення фізіогноміка надає **носу**, за яким визначають силу характеру, допитливість, проникливість, скритність та інтелектуальні здібності. За китайською фізіогномікою, ніс відповідає за можливість та багатство. Він, ніби управляє роками людини віком від 41 до 50, коли й вирішується успішність долі. Визначення психологічного статусу людини за формою носа: *ніздруни* (крила носа): *великі та широкі* – наполегливість, імпульсивність, енергійність; *маленькі* – неправильний розподіл енергії, поступливість; *великий та м'який ніс* – сильна, але неактивна людина; *великий твердий ніс* – активна сила; *маленький ніс* – невеликий енергетичний потенціал, песимізм; *прямий ніс* – фінансовий успіх, розум, сконцентрованість; *довгий ніс* – яскраво виражена індивідуальність, консервативність, гордість, великий творчий потенціал, зарозумілість; *дуже довгий ніс* – інтелектуальність, примхливість; *довгий та широкий ніс* – стабільний характер, спокійний темперамент; *короткий ніс* – відкритість, товариськість, оптимізм, важливість емоційної налаштованості; *тонкий, вузький ніс* – пихатість; *ніс з горбинкою* – гордість, зарозумілість, домінантність, непоступливість, енергійність, діяльність, образливість; *кирпатий ніс* – допитливість, життєрадісність, легка вдача, наївність; *кінчик носа загнутий донизу* – недовірливість; *загострений ніс* – інтелігентність, витонченість, схильність вибирати; *“орлиний” ніс* – проникливість, хитрість, мстивість; *повний, великий, опуклий кінчик носа* – теплота, сердечність, жертвовність.

Вуста – найвиразніше джерело інформації про емоційність та чуттєвість людини. Визначення психологічного статусу людини за формою

рота: *губи гарно окреслені, середні, співрозмірні* – гідність, спокійність, доброта; *прямий, з чіткими складками рот* – впевненість, незакомплексованість, урівноваженість; *цільно стиснуті губи* – енергія, цілеспрямованість, мужність, рішучість, настійливість, розумовий контроль; *хронічно стиснутий рот* – підкреслена стриманість, презирливість, незадоволеність; *розслаблені губи* – м'якість, пасивність, нерішучість; *великий рот* – сильна воля, сміливість, чуттєвість, емоційність, жінки схильні до кар'єризму; *маленький рот* – слабкість характеру, замкнутість, сором'язливість, контроль за проявом емоцій; *вузькі вуста* – іронічність, швидкість у прийнятті рішень; *товсті вуста* – чуттєвість, методичний розум, доброзичливість; *тонка лінія губ* – педантичність; *тонкі симетричні губи* – розсудливість, розрачунок, слабка чуттєвість; *широкий рот з тонкими губами* – рішучість, енергійність, гарний керівник; *опущені куточки рота* – песимізм, меланхолійність, чуттєвість; *великий твердий рот* – сильна воля, не піддається впливу; *верхня губа підноситься над нижньою* – примхливість, навіженість, марнославство, нерішучість; *сильно виражена нижня губа* – чуттєвість, жіночність, егоїстичність; *губи "бантиком"* – активність, здатність швидко вирішувати різноманітні питання.

Підборіддя свідчить про стійкість, витримку, здатність до самореалізації. Визначення психологічного статусу людини за формою підборіддя: *опукле підборіддя* – постійна концентрація, здатність стримуватися, самоконтроль; *важкі виступаючі щелепи* – неконтрольованість пристрастей, бунтар, зважання лише на свою думку; *розвинута, висунута вперед нижня щелепа* – велика енергія, твердий характер; *широкі щелепи й широке підборіддя* – сильний характер, велика сила волі; *слабко окреслене підборіддя* – м'якість, нерішучість; *"зрізане" підборіддя* – нетерплячість, погана концентрація, слабка воля; *видовжене підборіддя* – впертість, настійливість у досягненні цілі; *підборіддя з "ямочкою"* – пристрасність; *відвисла нижня щелепа* – психологічні проблеми.

Риси нашого обличчя – природна данність, яку можна "оживити", наповнити енергією ресурсами обличчя "соціального" – мімікою. Сучасна естетична медицина може кардинально змінити форму носа та вуст, лікувати зморщечки навколо очей, трансформувати обриси обличчя, але вона не здатна змінити енергетику нашого обличчя. Чарівність, шарм, флюїдне сяяння – це ті структури, які йдуть з психічних (гр. *psychē* – душа) підвалин нашого єства, які не зазнають хірургічних змін. Тільки постійна робота над власною духовністю може змінити концепцію Вашого обличчя.

5.6 Кінесика у цілісному сприйнятті іміджу людини

Кінесика (давньогр. κίνησις – рух) – окрема галузь психології невербальної поведінки, що вивчає семіотику міміки, жестів, поз та інших виразних рухів людини. Мова жестів – найдавніша форма спілкування. Дослідження у галузі еволюції людських систем комунікації доводять, що історично мова жестів передувала мовленню. Спостереження над способами спілкування вищих антропоїдів дозволили виявити цілу групу жестів та поз, відповідних поведінці людини – обійми, поклін, кивання головою на знак йти разом, пози загрози і т. ін. Скоріше за все, закладені у генетичному коді, дії матері щодо навчання дитини ходити, перенесенні її на спині, гра в піжмурки і навіть звичай збирання букетів є дуже близьким до збирання рослин для їжі у мавп.

Слово “жест” запозичено з французької мови, а у французькій мові це слово успадковано з латинської мови: *gestus* означає “постава, поза, рух тіла”. Під жестом розуміють рух рук або інших частин тіла людини, що виражає її внутрішній стан або вказує на який-небудь об’єкт довкілля. Та не всі рухи мають статус жесту. Необхідно, щоб рух мав по-перше, знаковий, символічний характер та, по-друге, комунікативну спрямованість: жест завжди безпосередньо звернений до іншої людини або хоча б передбачає наявність якої-небудь зовнішньої точки зору. За допомогою слів ми передаємо інформацію, за допомогою жестів – ставлення до інформації.

Існують різні класифікації жестів. Згідно з функціональною класифікацією, запропонованою Ч. Дарвіном у праці “Вираження емоцій у людини та тварин” (1889), визначають жести вітання, прощання, згоди, заперечення, подиву, образи і т. ін. За фізичною природою жести поділяються на головні (рухи голови) та мануальні (рух рук). Жести високої тональності (ораторські), нейтрально-побутові, фамільярні (наприклад, поплескування), вульгарні.

О. Петрова за характером впливу на партнера/аудиторію диференціює жести на візуальні, візуально-акустичні, візуально-тактильні й візуально-акустично-тактильні. На думку дослідниці, основним є візуальний вплив, що дозволяє розглядати жести як візуальні знаки [107, с. 85-91].

Т. Єршоміна запропонувала таку класифікацію жестів:

- *комунікативні* – жести привітання та прощання; погрози, привернення уваги, запрошуючі, забороняючі, образливі жести та рухи тіла, жести дратування, що зустрічаються у дітей, стверджуючі, заперечуючі, питальні, жести, що виражають подяку, примирення;
- *зображальні* жести з’являються тоді, коли не вистачає слів – під час підвищеної емоційності, знервованості, невпевненості; або коли необхідно підсилити враження та вплинути на слухача додатково;

- *модальні (емоційні)* виражають почуття у спілкуванні, підсилюють значення сказаного, а також оцінку, ставлення до предметів, людей, явищ. Це жести схвалення, незадоволення, іронії, недовіри; жести, що передають невпевненість, незнання, страждання, роздуми, зосередженість; розгубленість, зниклобість, розчарування, відразу, радість, захоплення, подив;
- *ритмічні* – пов'язані з ритмікою мовлення. Підкреслюючи логічні наголоси, уповільнення або прискорення мовлення, місце пауз, тобто те, що зазвичай передає інтонація;
- *вказівні* – вказують поглядом, киванням голови, рукою, пальцем;
- *жести-доторкування* – поцілунок, рукостискання, обійми, потирання кінчика носа;
- *жести-привітання* – відіграють велике значення у діловому спілкуванні (наприклад, рукостискання);
- *жести-паразити* – небажані у спілкуванні (смикати гудзика, поправляти одяг, переminatися з ноги на ногу і т. ін.);
- *жести-симптоми* – виконують функцію самовираження (виражають стан людини, її внутрішні процеси);
- *жести-регулятори* виконують регулятивно-комунікативну функцію впливу на партнера – посмішка, спрямування погляду, цілеспрямовані рухи руками;
- *жести-інформатори*;
- *жести-адаптори* нагадують дитячі реакції й проявляються у ситуаціях стресу, хвилювання: почісування, смикання певних частин тіла; перебирання окремих предметів, що знаходяться поруч;
- *ритуальні/етикетні жести*.

Практикуючі психологи розрізняють *жести відкритості* – жести, що вказують на ширість людини (приміром, розкриті долоні); *захисні жести* – людина ніби обороняється від зовнішніх факторів (руки, стиснуті в кулаки); *оцінюючі жести* – у випадку, коли людина замислюється (наприклад, особа підпирає підборіддя долонею); *жести нудьги* – показовою є ситуація, коли людина починає машинально малювати щось на папері або починає стукати ногою по підлозі; *жести флірту* – жінки починають погладжувати волосся, накручувати пасмо на палець, поправляти зачіску або одяг, балансувати черевичком на кінчиках пальців. Чоловіки ж починають поправляти краватку або окремі елементи одягу, рухають підборіддям вверх-вниз.

На жаль, до цього часу відсутній психосемантичний опис (каталог) жестів українськомовного спілкування. За дослідженнями О. Петрової, російськомовна комунікація налічує близько 250 знаків (станом на 2000 рік).

Жестів-симптомів за її списком 97: з них жестів-симптомів станів – 30, жестів-симптомів процесів – 14, модальних жестів-симптомів – 53. Жести-регулятори представлені у кількості 95 знаків, з них: 25 – фактичні, 21 – конативні, 16 – ендних (жести завершення контакту), 33 – спонукальних. Жести-інформатори описані кількістю 58 знаків, з них: 46 жестів-інформаторів об'єктних, 12 – суб'єктних [107, с. 98].

Свої кінетичні стандарти та відмінності мають різні соціальні, професійні, конфесійні групи, чоловіки та жінки, дорослі та діти. Питання семантики жестів набуває особливого значення у процесі міжнаціонального спілкування. Говорячи про себе, європеєць вказує рукою на груди, а японець – на ніс. Коли француз чи італієць стукають себе по голові, це означає, що вони вважають якусь ідею безглуздою. Якщо британець чи іспанець стукнуть себе долонею по чолю, вони покажуть оточуючим, що задоволені собою. Тим же жестом німець виразить своє невдоволення кимось. Голландець, стукаючи по лобі і при цьому витягуючи вказівний палець, повідомляє, що ідея йому сподобалася, але він вважає її дещо божевільною. Там же, в Голландії, обертання вказівного пальця біля скроні означає, що хтось сказав розумну і дотепну фразу, тоді як аналогічний знак у більшості слов'янських культур інтерпретується як відсутність розумових здібностей у співрозмовника. Англійський психолог М. Арчіл встановив, що впродовж годинної розмови мексиканець жестикулює в середньому 180 разів, італієць – 120, француз – 80, фін – тільки 1 раз. На думку О. Петрової, росіяни є відносно стриманими й використовують приблизно 40 жестів на годину. Мова французів і латиноамериканців є найбільш експресивною, при цьому вони жестикулюють двома руками.

Жести можуть розповісти про національність, характер, темперамент, ставлення до партнера, емоційний стан людини. Вони, як правило, показують її внутрішній стан, характер її вищої нервової діяльності, схильність до логічного або художнього типу сприйняття.

Притаманна особистості манера жестикулювання може оцінюватися за формально-динамічними особливостями (кількість, темп, амплітуда, площа виконання) та змістовною специфікою (індивідуальний жестовий тезаурус, особливо показовими є типові жести людини). Ці особливості є відносно постійними й змінюються, наприклад, залежно від емоційного стану людини.

Інтенсивність й амплітуда жестів збільшується під час переходу від офіційного спілкування до неофіційного: у процесі офіційного – відбувається наближення до національно-культурного нормативу, при неформальному – максимально виявляється індивідуальність жестової мови.

Розглянемо семантику деяких жестів:

розвернуті назустріч співбесіднику руки, відкриті долоні, розстібнутий піджак, несхрещені ноги, повернення в бік партнера, відсутність жестів біля обличчя – відкритість, готовність до згоди, довіра;

схрещені руки на грудях, схрещені ноги співрозмовника сигналізують про те, що краще закінчити розмову або перейти на іншу тему. Якщо співрозмовник схрестив руки і стиснув долоні в кулаки – він налаштований вкрай вороже;

активна жестикуляція, посадка на край стільця, розстібнутий піджак, нахилена голова – зацікавленість, дружелюбність;

прикладування рук до грудей, переривчасте доторкування до співбесідника – прихильність;

зчеплення пальців у купол піраміди, розкачування на стільці – впевненість;

демонстрування великих пальців, різкі помаху зверху вниз – домінування;

потирання долоней, повільне витирання їх об тканину – очікування;

почісування підборіддя, витягування вказівного пальця вздовж щоки, вставання та проходжування – оцінка інформації;

переплетіння пальців рук, щіпання долоні, прикривання рота рукою, доторкування до сумочки, браслета, годинника і т. ін. – знервованість;

пальці рук зчеплені (схрещені пальці рук підняті на рівні особи, лежать на столі, лежать на колінах) – жест означає розчарування і бажання співрозмовника сховати своє негативне ставлення;

захист рота рукою (це можуть бути тільки кілька пальців або кулак) партнер відчуває оману;

прикриття рукою рота, торкання носа, повернення корпусу у бік від співбесідника, бігаючий погляд – нещирість;

мимовільне хитання голови зліва направо, опущена дещо вниз голова і погляд з-під брів – несхвалення;

руки заведені за спину, одна стискає іншу, інколи – схрещені щиколотки або руки, вчеплені у поруччя крісла – самоконтроль;

голова лежить на долонях, очі напівзакриті, машинальне малювання на папері – нудьга;

чухання і потирання вуха – людина наслухалася досхочу й бажає висловитися; небажання слухати;

чухання або потирання шиї свідчать про сумніви та невпевненість людини;

відтягування комірця – жест використовується у випадку, коли людина розгнівана або засмучена або тоді, коли відчуває, що її брехня, злі наміри розкриті;

пальці в роті – внутрішня потреба персони у схваленні і підтримці;

співрозмовник потирає чоло, скроні, підборіддя, прикриває обличчя руками – він не налаштований зараз розмовляти з ким-небудь; відмежування особи від небажаних подразників;

потирання очей (або вух) виражають ніяковість, прикрість або сором'язливість; чоловіки, коли брешуть, труть очі, а якщо хочуть щось приховати – відводять очі і дивляться у підлогу. Жінки ж злегка потирають очі, відводять очі й дивляться у стелю;

поціпування або потирання перенісся, підперта рукою щока – жести міркування й оцінки;

чухання вказівним пальцем правої руки місця під мочкою вуха або бічної частини шиї, потирання вказівним пальцем носа – ці жести вказують на сумнів або незрозумілість промови для співрозмовника;

співрозмовник покусуює дужки окулярів або постійно знімає й одягає окуляри – це означає, що він відтягує час для ухвалення рішення.

У діловому спілкуванні уникайте жестів, що змушують оточуючих відчувати себе некомфортно. Пам'ятайте, що:

- руки на боках, схрещені руки, стиснуті кулаки можуть виражати роздратованість, закритість від слів інших;
- виставлений вперед вказівний палець може сприйматися як звинувачення;
- закривання рота під час розмови дуже часто є свідченням сказаної брехні у дітей, у дорослих – надмірну невпевненість;
- брехня посилює чутливість носа людини, яка говорить неправду, тому торкання до носа, чухання його можуть свідчити про нещирість співрозмовника;
- закривання ока пальцем/рукою свідчить, що ми не бажаємо чогось/когось бачити або не віримо у сказане;
- потирання вуха, як і чухання потилиці чи шиї, означає, що людина не впевнена у чомусь або ж не вірить у сказане;
- гратися з речами, дріб'язком у кишені є непривабливим та ознакою невихованості, адже такі дії, будучи свідченням незацікавленості та неуваги, можуть відволікати увагу інших;
- стискання та викручування пальців свідчить про знервованість людини.

Небажаними у діловому (та й у буденному) спілкуванні є такі несвідомі жести та звички: стукати пальцями по будь-якій поверхні (портфелю, столу, стільцю і т. ін.); стукати підошвами по підлозі; рухати язик у роті від щоки до щоки або вздовж зубів; надувати щоки; гратися з пасмом волосся або тягнути себе за волосся; чухатися; позіхати з відкритим ротом; копірситися у зубах; метушитися; розчісуватися у присутності інших; накладати макіяж у присутності інших (фарбувати губи, пудрити носа); згинати та розгинати скріпки для паперу; відкривати та закривати ручку; жувати гумку; тиснутися навколо будь-кого (займати чужий персональний простір).

Жестам завжди притаманна, по-перше, варіативність, зумовлена індивідуальними особливостями людини та, по-друге, багатофункціональність. Наприклад, нараховується більше двох тисяч символічних жестів руки. Руки – найчутливіший орган, здатний говорити символічною мовою – вони скаржаться, плачуть, проклинають, проганяють, б'ють, пестять.

Найбільш розповсюдженим жестом у ситуації спілкування є дотик, або тактильний контакт (рукостискання, поцілунок, погладжування, відштовхування), специфіку яких вивчає *такесика* – особливий розділ психології невербальної комунікації. Для кожної людини дотик є найпершим та найважливішим актом комунікації. Дотиком мати виражає любов та ніжність до дитини. Людина, позбавлена цього тактильного контакту у дитинстві, відстає від одноліток в інтелектуальному розвитку та набуває емоційних дефектів, які майже неможливо компенсувати у дорослому житті.

В. Лабунська зауважує: “Починаючи з раннього віку, фізичний контакт через дотик, погладжування, поцілунки, поплескування є важливим джерелом взаємодії особистості з навколишнім світом. З допомогою дотиків формується уявлення про простір свого тіла та знання про частини тіла іншої людини” [71].

Культурні норми значно регламентують тактильні контакти. Дотик залишається знаком, що, перш за все, виражає почуття до комунікативного партнера. Грубі, больові контакти супроводжують агресію та насилля. М'які, не больові контакти сигналізують про довіру та симпатію до людини.

Рукостискання – один із найрозповсюдженіших дотиків, загальноприйнятих у різних культурах. Але частота його використання у спілкуванні обмежена культурними нормами. Рукостискання як елемент такесичної системи невербальної поведінки особистості частіше використовується у ситуаціях привітання у росіян, ніж у англійців чи американців, у спілкуванні чоловіків, ніж жінок. У США рукостискання не прийняті, якщо між людьми існує інтенсивний контакт, що зовсім не

співпадає з використанням рукостискання у російській культурі. Рукостискання є однією з форм ритуалізованої етикетної взаємодії. Кожна нація має свої традиції рукостискання: у США воно тверде і руку тиснуть два-три рази, у Німеччині – це один твердий потиск, у Франції та Бельгії – рукостискання легке й швидке.

Рукостискання може бути дуже інформативним (особливо його інтенсивність та тривалість). Занадто коротке, в'яле рукостискання дуже сухих рук може свідчити про байдужість. Навпаки, тривале рукостискання і надто вологі руки говорять про хвилювання. Трохи затримане рукостискання разом з посмішкою і привітним поглядом демонструють дружелюбність. Та затримувати руку партнера у своїй руці не треба: у нього може виникнути почуття роздратування.

Завдяки різному розвороту долоні можна надати цьому жесту відмінні значення. Коли ваша рука захоплює руку іншої людини так, що вона виявляється повернутою вниз своєю долонею, – це владне рукостискання. Воно свідчить про те, що ви хочете головувати у процесі спілкування. Коли ви протягуєте руку, розвернувши її долонею вгору, – це покірне рукостискання. Воно буває необхідним у ситуаціях, коли слід віддати ініціативу іншій людині. Рукостискання, під час якого руки партнера залишаються в однаковому положенні, позначає, що партнери поважають одне одного. Стискання прямою, не зігнутою рукою є ознакою неповаги. Його призначення полягає у тому, щоб зберегти дистанцію і нагадати про нерівність.

Отже, значення невербальної поведінки особистості у міжособистісному пізнанні та спілкуванні є вагомим. В. Лабунська подає своєрідний поліфункціональний спектр невербаліки людини: 1) створює образ партнера по спілкуванню; 2) випереджально маніфестує психологічний зміст спілкування (щодо мовлення); 3) є засобом регуляції просторово-часових параметрів спілкування; 4) підтримує оптимальний баланс психологічної близькості між комунікантами; 5) виступає як маскування “Я-особистості”; 6) є засобом ідентифікації партнерів по спілкуванню; 7) соціально стратифікує спілкування (вказує на соціальний статус персони, його положення у суспільстві); 8) є показником статусно-рольових відносин; 9) виражає якість і зміну взаємин партнерів по спілкуванню, формує ці відносини; 10) є індикатором актуальних психічних станів особистості; 11) економить мовне повідомлення; 12) уточнює, змінює розуміння вербального повідомлення, підсилює емоційну насиченість сказаного; 13) контролює афективні стани, нейтралізує їх або створює соціально значиме афективне відношення; 14) розряджає, полегшує, регулює процес комунікативного

порушення; 15) є одним з показників загальної психомоторної активності суб'єкта (через темп, амплітуду, інтенсивність, гармонійність рухів) [71, с. 34-35].

Кінесика людини – важливий інформативний елемент її іміджу. Вона особливо актуальна у наших публічних взаємодіях. Дисципліна та культура кінетичної системи – частина вдалої самопрезентації.

РОЗДІЛ 6. ІМІДЖ І МОДА. ПОНЯТТЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ

Основні терміни й поняття: костюм, костюмологія, національний костюм, мода, одяг, стиль

6.1 Основи костюмології. Поняття та значення костюма в іміджології

Індивідуальний стиль в одязі – це неповторна манера носіння одягу, уміння підібрати рішення, гармонійні специфіці особистості та її соціальному простору.

Одяг може надати особистісному змісту адекватну зовнішню форму, несе інформацію про соціальний статус, економічні можливості людини, естетичний смак, належність до певної професійної групи. Одяг й уміння подати себе свідчать про те, настільки людина цінує себе та поважає інших, про почуття власної гідності, про здібності до творчої діяльності.

Пошук, створення й зміна індивідуального стилю в одязі здійснюється під впливом двох основних чинників: індивідуальних характеристик людини та довкілля, у якому вона перебуває. У процесі вибору стильових рішень в одязі слід враховувати природні дані людини. Адже кожен з нас має неповторний, унікальний габітус, ознаками якого є:

- а) розміри, пропорції та форма тіла людини;
- б) розміри, пропорції та форма частин тіла;
- в) кольоротип особистості;
- г) емоційно-психологічні показники особистості.

Пам'ятайте базове визначення габітусу у контексті іміджології – тілесні й поведінкові навички та реакції, сформовані у процесі соціалізації, включаючи зовнішність, одяг, зачіску, аксесуари, а також пози, рухи, жести, міміку, погляд.

Інша частина індивідуальних характеристик набувається людиною протягом життя (вік, освіта й виховання). З віковими особливостями пов'язані зміни зовнішності та рис вдачі, поява особистого та професійного досвіду. Ці зміни знаходять відображення у стильових трансформаціях образу. Стиль повинен виявляти, підкреслювати позитивні риси та не вступати у конфлікт з віком. Наслідком освіти й виховання є культурні та моральні цінності, психічне здоров'я, що впливають на формування смаку. Вплив соціального середовища виявляється у залежності зовнішності людини, її одягу від стандартів, що побутують у суспільстві – моди, національних традицій.

Отже, розглянемо усю множину елементів індивідуального стилю особистості та виявимо історичні, соціальні та психологічні передумови

виникнення костюма як неповторного творчого феномену життєдіяльності людини та особливого алгоритму її пізнання.

У 1740 році у словнику Французької академії було подане значення поняття *костюма* як “знака, що відрізняє людину та відображає звичай певної соціальної групи”. Сьогодні слово “костюм” дещо втратило свій первісний зміст і в професійній літературі найчастіше використовується у трьох значеннях: костюм як вираження образу епохи чи періоду, костюм як виявлення індивідуальності та національний костюм. Цікаво, що Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таку семантику цього слова: “комплект верхнього одягу, що складається з піджака, штанів, а іноді й камізелки (у чоловіків) або жакета й спідниці (у жінок); театральний або маскарадний одяг”.

Під костюмом зазвичай розуміється історично складений, динамічний концептуальний комплекс предметів, безпосередньо одягених на тіло: одяг, взуття, головний убір, рукавички і т. ін. та супровідних (доповнюючих) речей: сумка, парасоля і т. ін., а також зачіска, макіяж. Усе частіше до цього переліку відносять парфуми, що здатні створити неповторний ореол костюма. Саме цей комплекс формує зовнішній вигляд людини й утворює єдине утилітарно-художнє ціле. Отже, до поняття “костюм” у широкому його значенні входить уся сукупність суспільно вироблених (соціальних) предметів, засобів та способів оформлення зовнішності людини.

М. Кілошенко зазначає: “Костюм – феномен, що з’явився набагато раніше моди, визначивши її тріумфальну ходу. Мода, у свою чергу, сприяє розвитку костюма. Костюм пов’язаний з історичними подіями, звичаями народу, тобто з глибинними матеріями культури. Разом з модою, запозичуючи костюм тієї чи іншої епохи, людина мимоволі переймає риси нового образу з його певним ідеологічним змістом” [60, с. 120].

Костюм допомагає створити конвенційний образ людини, є засобом самопрезентації особистості; це не лише зовнішні ознаки та характеристика презентованої індивідуальності, але й засіб впливу на інших людей. Костюм – це ритуал, об’єкт вираження більшості, акт впізнавання, знайомства.

У функціях костюма відображаються географічні, кліматичні умови, національні особливості, естетичні смаки та соціальне замовлення суспільства. Так, П. Богатирьов визначає такі функції народного й історичного костюмів: практичну, утилітарну, естетичну, еротичну, магічну, вікову, соціально-статеву (функція костюма заміжньої та незаміжньої жінки), моральну, а також функцію святкового костюма, обрядову, професійну, статусну, функції, що вказують на рід занять, віросповідання, регіональну специфіку [13].

Розглянемо традиційний одяг (стрій) українців, що є одним з найбагатших видів народного мистецтва. У різних регіонах він має свою специфіку, зумовлену кліматичними умовами, типом ведення господарства, звичаями, а також взаємовідносинами із сусідніми народами. Локальні варіанти вбрання, простежені в окремих місцевостях, дали підставу виділити характерні строї Наддніпрянщини, Слобожанщини, Причорномор'я, Полісся, Волині, Опілля, Поділля, Північної Буковини, Покуття, Гуцульщини, Бойківщини, Лемківщини, Закарпаття.

Приміром, чоловічий стрій Наддніпрянщини складався з вишитої білої сорочки, заправленої у широкі штани, білої або коричневої свити, кобеняка (киреї), чемерки, каптанки, куртки-куцини, кожуха, шапки із смуха, солом'яного бриля, чобіт.

Чоловічі сорочки вишивали найчастіше білими нитками на манишці й внизу рукавів. Хоча побутувало й вишивання червоними і чорними нитками. Невисокий комір-стійку сорочки, обшивку скріплювали кольоровою стрічкою. Стан оперезували червоним поясом.

Верхній одяг – свиту до ряс обшивали на комір-стійці, полах та манжетах кольоровою тканиною, шнуром. У негоду на свиту чи кожух одягали кирею з каптуром (“кобку”, “бородицю”) із домотканого полотна. У деяких місцевостях кирея заміняла свиту.

Жіночий стрій складався із сорочки, плахти, запаски, корсетки, юпки, свити, кожуха, кожушанки, намітки, хустки, чобіт, прикрас. Найхарактерніші етнографічні риси у жіночому вбранні Наддніпрянщини виявляються у способах ношення й оздоблення складових частин. Сорочку найчастіше вишивали білими нитками (Переяслав-Хмельницький район, південні райони Чернігівщини, Полтавщина). Орнамент зосереджували на рукаві, поличках, лиштві сорочки. На місці з'єднання рукавів з уставками рукав збирали в складочки-пухлики. Крім білих ниток, застосовували червоні й чорні, інколи вкраплювали сині або зелені кольори.

Тільки у Наддніпрянщині жінки носили поясне вбрання – плахту. Звідси вона поширилася на Слобожанщину і Причорномор'я, куди у XVIII ст. були виселені Катериною II цілі села. Плахти виготовляли багатоколірні, клітчасті, найчастіше у червоно-вишневій гамі (Полтавщина, Київщина), з украленням синього і зеленого кольорів (Переяслав-Хмельницький район, південні райони Чернігівщини). Запаски також були різноманітні: сині, червоні (Київщина, Чернігівщина), яскраві жовто-червоні, парчові (південні райони Чернігівщини, центральні райони Київщини, Полтавщина). Крім плахти і запаски, носили спідниці. Тільки у цьому етнографічному регіоні набули поширення баєві спідниці, прикрашені вовняними китицями

(“перчиками”), або спідниці з фабричної тканини, оздоблені внизу кількома рядами кольорових стрічок (центральні райони Київщини), строкаті широкі спідниці з фабричної тканини (південні райони Київщини), спідниці-андараки, червоні домоткані, оздоблені внизу великими геометризваними мотивами (Чернігівщина). Спідницю носили із вовняними, орнаментованими поперечними смугами запаскою або фартухом. Костюм доповнювала яскрава тканина або вишита крайка.

Особливої емоційної виразності надавала строю корсетка. Вона виступала кольоровим акцентом або тонально поєднувалася з усіма іншими складовими частинами строю. У різних районах Наддніпрянщини корсетка мала свої особливості у крої, колориті, оздобленні, її виробляли з викотом або великим круглим коміром. Найчастіше корсетка мала вільний крій спереду і підкреслювала стан ззаду. На спинці, як правило, робили 7-9 клинів. Корсетки із строкатої тканини (темно-сині, чорні у дрібненькі яскраві квіточки) оздоблювали аплікацією чи строчкою (південні райони Київщини), сині або зелені сатинові корсетки прикрашали аплікацією з тканини, декоративними швами.

У Наддніпрянщині жіночий стрій відзначався багатством шийних прикрас: коралі, дукачі, гранати, бурштини, перстені, ковтки – це далеко не повний перелік оздоб, які побутували аж до початку ХХ ст. Та найчастіше носили червоні коралі, різані або точені. Кількість разків коралів визначала матеріальний стан жінки. Вони були родинним скарбом і переходили з покоління в покоління. Дівчата кожен разок намиста зав’язували ззаду кольоровою стрічкою, кінці якої спускалися уздовж спини.

А чоловічий буковинський стрій складала сорочка без коміра тунікоподібного крою, штани (“портяниці”, “гачі”), хутряна безрукавка, манта, кожух, постолі, капелюх, солом’яний бриль, шапка зі смуха – кучма. Чоловічу сорочку декорували вздовж пазухи, а святкову – ще й донизу рукавів і долішню частину. Нагрудний одяг – безрукавка (“цурканка”, “мунтян”) характерна лише для буковинців. Біла хутряна безрукавка-цурканка має видовжені пропорції, оздоблена по краях піл хутром тхора та аплікацією зі сап’яну. Інший тип безрукавки має широкий накладний декор у вигляді стрічки по краях піл та пройм. Стрічка вив’язана із чорних ниток і має вигляд тканини букле. Ці безрукавки характерні і для чоловіків, і для жінок. Своєрідною особливістю буковинського строю є широкі холодних відтінків ткани вовняні пояси. Біла або коричнева манта у буковинців оздоблена аплікацією зі шкіри, сукном вишивкою або тільки шнуром.

Локальну особливість становить поясне вбрання. Святкові вузькі білі полотняні штани вишивали внизу штанин найчастіше білими, іноді –

вохристими нитками. Візерунок був таким же, як на сорочці. Головні убори – капелюхи оздоблювали герданами, виплетеними із бісеру, вовняними китицями, пір'ям.

Взуття – постолы (“морщениці”) прикрашали металевими капелями, намистинами, пряжками. Чоловічі чоботи не прикрашали нічим.

Жіночий костюмний буковинський комплекс включав довгу сорочку – тунікоподібну або зі складками біля шиї – “морщанку”, поясне вбрання – одноплатову горботку, двоплатову запаску, фартух, фоту, фуету, спідницю, кептар, кацавейку, свиту, сердак, кожух, чоботи, черевики, постолы, туфлі, головний убір. У буковинських строях (Кицманський, Заставнівський райони) дуже розкішно вишивали сорочки: сухозліткою, кольоровими намистинами, вовняними нитками. Вишивка рослинного орнаменту покривала рукави, нагрудну частину. Ідентична вишивка повторювалася у намітках. До такої сорочки одягали горботку, ткану у поздовжні смуги з додаванням шовкової нитки, яка створювала приємний блиск і рельєф. Між смугами komponували квіткові мотиви.

Головні убори – намітки (“ручники”) – оздоблювали вишивкою і тканням. Від наміток інших регіонів вони відрізнялися великою кількістю рослинного орнаменту.

Своєрідним у жіночих строях Буковини є застосування у вишивці великої кількості кольорового бісеру. Бісером вишивали сорочки, які були покриті суцільним візерунком на грудях, рукавах, іноді на спині. Вага такої вишитої бісером сорочки сягала чотирьох-п'яти кілограмів. Бісером вишивали також і безрукавки: розкішні букети розквітали на полах і спинці. Дівочі головні убори (“кода”, “капелюшиня”) також оздоблювали бісерними стрічками, монетами, дзеркальцями, штучними квітами, ковилою. Стрій доповнювали прикрасами на шиї і тканною сумкою – “дзьобенькою”.

Народний костюм, поряд з мовою, міфом та обрядом, – це своєрідний соціокод, що фіксує певні характеристики конкретної культури та, разом з тим, є посередником серед типів культур різноманітних хронологічних періодів і різних етносів, здійснюючи комунікацію, трансляцію й засвоєння певної, значимої для конкретної культури інформації. При цьому важливим моментом виступає незмінність традиційного костюму протягом тривалого часу, що відобразилося на стабільності іміджу, створеного носієм народного одягу.

6.2 Концепт *мода* в іміджології. Основні наукові підходи до феномена моди

Мода з її природною видозмінністю є антагоністичною лику, менталітету простолюду, костюм якого у своїй віковій застигlostі немов би

виражав певну родову рису, знак своєрідного аристократизму трударів, його спорідненість з такою незмінною данністю, як сама земля. Система розповсюдження мод є подібною у всі епохи. Виражаючи загальнонародний та загальночасовий ідеал, мода народжується у вищих шаблях суспільства.

На думку М. Кілошенко, костюм є способом встановлення комунікації між кодами та джерелами інформації: костюм – знак класової диференціації; костюм – знак багатства (економічної престижності), відображення суспільної інтеграції (уніформеність); костюм – знак належності до певної ідеологічної групи; костюм – знак респектабельності; костюм – знак статевої відмінності; костюм – знак смаку людини; костюм – знак культури [60, с. 120].

Одяг, косметика, прикраси та зачіска належать до так званих середньостійких елементів зовнішності людини, що виконують когнітивно-регуляторну функцію, і є показниками статусно-рольової, гендерно-вікової та соціально-групової ідентифікації особистості.

Будь-який одяг, взуття й інші елементи системи “костюм” слугують найрізноманітнішим потребам людини. Деякі з цих потреб пов’язані з самосвідомістю й самооцінкою особистості, її самопочуттям й настроєм, інші належать до комунікативної сфери. О. Петрова й Н. Коробцева [108] так співвідносять соціально-культурні потреби людини з одягом:

по-перше, одяг може задовольнити потребу людини у персоналізації: насправді, в особистості є багато способів заявити про себе у суспільстві, та інколи саме одяг стає не просто атрибутом зовнішньої презентації своєї неповторності, а фактично способом реалізації потреби у персоналізації;

по-друге: одяг може задовольнити потребу у приналежності, що найяскравіше проявляється у костюмі представників багатьох неформальних молодіжних об’єднань;

по-третє: одяг задовольняє потребу у самоствердженні й престижі, адже він у всі часи був виявом статусу й багатства. Один із мотивів існування моди, зазначає Г. Дж. Блюмер, – постійне виокремлення класу еліти. Саме тому були і завжди будуть існувати будинки моди високого стилю – Haute Couture разом з підприємствами, що випускають одяг для повсякденного носіння – Pret-a-porter. Потреба самоствердження реалізується через одяг, який демонструє статус власника [108, с. 33].

Та візьмемо до уваги думку М. Кілошенко: “адекватне самовираження в моді ґрунтується на правильній самооцінці, постійній потребі у самопізнанні. Чим нижча самооцінка особистості, тим більш значимим для неї є момент зовнішньої виразності (привабливості). Носіння модного одягу

для таких людей перетворюється у повсякденну демонстрацію мод” [60, с. 92].

По-четверте: одяг задовольняє потребу у спілкуванні. Потреба в комунікації диктує людям, як слід одягатися, щоб бути прийнятним певним колом осіб. Універсально-демократичним можна вважати лише джинсовий одяг. Контакт краще налагоджується у ситуації костюмного налаштування, коли вбрання партнерів приблизно однакове за стилем. Одяг допомагає розгорнутися у комунікативному просторі з відповідною роллю, на яку претендує людина. Особливе її значення виявляється у формуванні першого враження.

Показовою є думка Г. Мерфі, який називає одяг засобом здійснення життєвих ролей. “Використання одягу відповідно до ролі, яку грає суб’єкт, починається ще в ранньому дитинстві й залишається заняттям усього життя. Істотною характеристикою більшості людей є їх професійний статус, тому кожен повинен вбиратися відповідно до ролі, передбаченої статусом” [цит. за 126, с. 7]

Візуальні знаки системи “костюм” мають суспільно-історичну природу, соціальну генезу. В одязі відбувається фіксація, збереження певного соціально-культурного досвіду.

Як доказ цій тезі розглянемо історію костюма. Одяг первісних людей (у вигляді шкіри тварин) слугував не лише захистом тіла людини від зовнішніх впливів, а й символізував певні життєві процеси, був ритуальним об’єктом спілкування людей. Особливо це яскраво виявляється у жіночих та чоловічих зачісках.

Стародавні пам’ятки свідчать, що у жінок епохи об’єднання Середньої та Південної Месопотамії під владою Аккада були розкішні зачіски з розібраних на окремі пасма закручених воліс, які прикрашалися золотими спіралеподібними кілечками та віночками. Золоте листя й квіти з лазуритовими й агатовими серцевинками у русі, торкаючись один одного, мелодійно дзвеніли.

Основою асирійського костюма (Ассирія розташовувалася на території сучасного Іраку була могутньою воєнно-деспотичною рабовласницькою державою) була *канді* – сорочка з суцільнокрійними рукавами з полотна або вовни. Цар та представники вищої знаті носили поверх неї довге вбрання з найтоншої пурпурової, синьої або бузкової тканини. Підперезуватися можна було лише у процесі здійснення релігійних церемоній. Ранговими ознаками царя була пурпурового кольору торочка (рос. – бахрама), конусоподібна тіара (*кидарис*), прикрашена золотими пластинами та позолочений півтораметровий скіпетр. Усі шати царя були

прикрашені золотими або срібними бляшками у вигляді солярних символів та зірок.

У Стародавньому Єгипті костюми фараона, сановників, їх жінок та жерців відрізнялися від одягу простолюду не тільки дорогими тканинами, а й більшою кількістю предметів – різноманітних поясів, шарфів, головних уборів, численним оздобленням, ранговими та сакральними прикрасами. До числа рангових знаків, що використовувалися в офіційному костюмі представників верхівки єгипетського суспільства, відносилися смугастий *клафт* та комірць-намисто у смужечку. Знакову роль виконував колір смужок: жовтий – у світських сановників, синій – у жерців, червоний – у військових. *Урей* (гр. οὐραϊος - кобра що стоїть) – зображення кобри на головному уборі – був одним з головних символів влади.

У Стародавньому Китаї існувала складна символіка кольору костюма, яка й визначила закріпленій законами характер забарвлення ритуальних та парадних костюмів імператора та знаті. Основними кольорами вважалися білий, чорний, зелений, червоний та жовтий. Кожен з них співвідносився з певною порою року, стихією та стороною світу. Зелений відповідав весні, стихії дерева і східному напрямку; червоний – літу, стихії вогню та півдню; жовтий – кінцю літа, стихіям землі та центру; білий – осені, стихії металу й західному напрямку; чорний – зимі, стихії води та півночі.

У Стародавній Греції великого значення надавали зачісці. Навіть суворі спартанці, що не носили ніяких прикрас, дуже ретельно доглядали за волоссям та бородою. Остання символізувала мужність: її відрощували після 20 років, присвятивши першу юнацьку борідку богам. Чоловіки тривалий час носили довге завите й укладене волосся і навіть коси. Основним типом жіночої зачіски був так званий грецький вузол: розділене на прямий пробір волосся, що на потилиці складувався пучком. Найрізноманітніші пов'язки, діадеми, стрічки, сіточки дозволяли примхливо варіювати цю, по суті, просту зачіску.

Звичаї та закони Стародавнього Риму вимагали від римлян одягатися відповідно до їх соціального походження та місця у суспільстві. Усі настанови суворо виконувалися. Основу костюма римських громадян складали туніка й тога у чоловіків, туніка й стола у жінок. *Тога* – це великий шматок тонкої вовни у вигляді еліпса, сегмента або напівкола (найчастіше довжина по прямій лінії досягала 6 м, а ширина – 2 метри). Тога звичайних римських громадян традиційно була білою. Вищі посадові особи носили *тогу-претексту*, заткану червоною або пурпуровою половою. В епоху пізньої Республіки полководець-переможець у день свого тріумфу з'являвся

перед публікою у вінку із золотого листа лавра і в пурпуровій тозі, прошитої золотими нитками.

Слід зазначити, у Стародавньому Римі було регламентованим використання тканини та кольору. Так, шафрановий колір – колір покривала нареченої, римляни вважали тільки жіночим, як і зелений. Якщо чоловік використовував зелений колір у своєму вбранні, це вказувало на його нетрадиційну сексуальну орієнтацію. Пурпуровий колір – колір імператорів та полководців у день тріумфу.

Римлянки гарно володіли мистецтвом краси: часто змінювали зачіски, носили перуки, перефарбовували волосся, зналися на ароматах, доглядали за обличчям та тілом за допомогою фруктових соків і молока віслюка, використовували штучні зуби та накладні брови, різноманітні утяжки та потовщення для удосконалення фігури, корсети (маміларе) з тонкої шкіри, що піднімали груди.

Візантійська імперія (Східна Римська імперія – 395-1453 рр.) створила унікальну культуру, яка стала сплавом естичних традицій античності й християнства. Божественним та прекрасним для візантійців було золото, яке мало не лише грошову ціну. Цінувалися його емоційний вплив, його сяюча магія, його символічна тотожність з істиною. Золото у прикрасах та в одязі знаті та священників сприймалося як знак багатства й влади, та головне – як знак благодаті.

У дні парадних прийомів візантійський імператор був убраний в золото та дорогоцінне каміння. Особливо величні елементи його костюму – головні убори. *Калінтра* – висока шапка, покрита дорогою тканиною та прикрашена перлами та самоцвітами. *Фіал* – один з найпишніших імператорських вінців, що нагадував фонтан з пір'я та дорогоцінного каміння. Від обруча, всипаного рубінами й сапфірами, вгору тягнулися ввігнуті всередину тонкі золоті пластини. *Стема* – корона у вигляді широкого золотого обруча, увінчаного хрестом з дорогоцінного каміння.

Явище, позначене у середині XIV століття поняттям *мода*, ймовірно, виникло у західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітного за формою та найменуванням одягу. Поняття “мода” (від лат. *modus* – міра, образ, спосіб, правило, норма) дуже точно відображало особливості об'єднання існуючого різноманіття одягу в костюм. Цікаво, що українській мові і літературі це слово застосовується в різноманітних смислах: 1) як недовготривале панування в суспільстві певних смаків: “Це в них по-модному, по-теперішньому. Як світ міняється та й мода міняється” (І.Нечуй-Левицький); 2) загальне визнання, популярність, у певний час: “Була (пішла) мода, – була тут [у селі] у жіноцтва своя давня

мода вишивати рукава сорочок пишними червоними квітами” (Олександр Довженко); 3) виходити (вийти) з моди; йти за модою – дотримуватися чогонебудь популярного у певний час: “Мотив другої пісні.. зовсім подібний... до солдатських пісень, які пішли в моду скрізь по селах після турецької війни” (Леся Українка); 4) засвоювати певну манеру поведінки, звичку: “Дивись, яку моду вигадав [Чіпка]... мов з’їсти хоче...” (Панас Мирний).

Починаючи з XV століття мода – це сфера масового об’єднання творчих зусиль модників, художників, кравців. У ній втілювалися жага руйнації буденного, традиційного та пошук нового, незвіданого. Ренесансна мода стала своєрідним міжнародним мистецтвом, що відобразило здатність людини сформувати себе у будь-якому образі та іпостасі. На цей час були освоєні майже всі крої та прийоми, що дозволяли творити власне тіло через костюм.

Мода з її несподіваними ефектами та епатажем – це карнавал, гра. Таким ігровим моментом в епоху Відродження була подібність чоловічого та жіночого костюма. Хоча саме чоловіча мода висувала оригінальні новинки аж до першої половини XIX століття. Емансипація ренесансної жінки виразилася у тому, що її одяг збагатився багатьма деталями чоловічого туалету – майже чоловічими фасонами капелюхів, кроєм верхньої частини сукні (комірці, жабо), взуттям на високих підборах.

Багатозначність феномена моди зумовила найрізноманітніші методологічні підходи до її осягнення. Так, у кінці XVIII ст. виникли перші теорії моди, які пояснювали суть цього явища й причини її виникнення. Спочатку моду відносили виключно до естетичної сфери, вважаючи, що вона становить собою зміну естетичного смаку і прояву художнього стилю, а зміну мод пояснювали старінням канонів та ідеалів. У цей же період мода піддалася серйозній суспільній критиці. Приміром, І. Кант у праці “Про смак, відповідний моді” дає одне з перших її визначень: “Безкорисний закон цього наслідування (устремління) здаватися не менш значимим, ніж інші, і є модою”. Моду філософ відносив до “рубрики марнославства” та “рубрики безглуздості”, оскільки у цьому є примус – вступати у рабську залежність виключно від прикладу, який надає нам у суспільстві більшість [52].

Культурно-історичний підхід тлумачить моду як один із способів розповсюдження і функціонування феноменів культури (стилю, смаку). Мода – це сукупність культурних форм у певних соціальних та культурних умовах. Зміна мод пов’язана зі змінами у самій культурі, економіці, способі життя людини, з соціальними потрясіннями.

Антропологічні теорії шукають першопричини виникнення та зміни моди в особливостях психології індивідуума. Мода – це результат

вродженого устремління людини до оновлення; вона задовольняє психологічну потребу у новизні, виступаючи способом емоційної розрядки. Так, психолог Л. Петров вважав, що сенс існування моди – періодична та радикальна (один раз на 6 – 8 років) зміна, струшування, завдяки яким людина освіжає свої відчуття. Разом з тим, мода дозволяє реалізувати потребу у самовираженні, вирішити конфлікт між намаганнями індивідуума до свободи та необхідністю підкоритися диктату суспільства [106, с. 34]. Німецький соціолог Г. Зіммель у кінці XIX ст. визначав моду як компроміс між тенденцією до соціального урівнення й схильністю особистості до вираження власної індивідуальності.

Представники *психоаналітичного підходу* З. Фройд, Е. Фром та ін. пов'язували моду з несвідомими процесами мозку людини. Основну причину її виникнення вони вбачали у комплексі неповноцінності: модні зміни дозволяють компенсувати відсутність престижу й створюють ілюзію змін у житті людини. Також мода виражає сексуальні потреби людини, слугує важливим елементом як соціального, так і статевого змагання.

Соціально-психологічний підхід розглядає моду як один з механізмів спілкування, пов'язуючи зміну мод з психологією поведінки соціальних груп. Г. Зіммель запропонував так звану елітарну теорію виникнення моди, або концепцію “ефекту просочування”. За нею, нижчі шаблі намагаються наслідувати еліту суспільства й копіюють моди вищих класів. Ці зразки спочатку стають надбанням середніх шаблів, згодом нижчих – просочуються згори вниз, перетворюючись у масову моду. Вищі класи, намагаючись підкреслити свій статус й відмінність від низів суспільства, вводять нові зразки. І так до нескінченності [43, с. 266-292].

Американський соціолог Г. Блумер акцентує увагу на тому, що у XX ст. зросло значення середніх та нижчих класів й нова мода виникла саме у цих колах (танго, джаз, джинси). На його думку, соціальна роль моди полягає у тому, що вона сприяє колективному пристосуванню до мінливого світу. Г. Блумер вважає, що мода уможлиблює: 1) невинну гру фантазії й примхи; 2) безболісну й обґрунтовану відмову від тиранії звичаю; 3) соціально санкціоноване вторгнення до сфери новизни; 4) демонстрацію свого Я; 5) замасковане вираження сексуальних інтересів; 6) викликаючу заздрість демаркацію елітарних класів; 7) зовнішню й подробну ідентифікацію людей, які мають низький статус, з високостатусними групами [цит. за 33].

Прибічники *соціологічного підходу* (Т. Веблен, М. Вебер, Р. Барт) розглядають моду як відображення статусу певної соціальної групи, що впливає на поведінку людини у сфері споживання, формуючи образи речей – символи престижу. Зміни моди пов'язані зі зношенням цих символів: один

модний зразок поступається іншому, оскільки втрачає значення престижу. Мода є і формою соціальної регуляції поведінки людини, залучаючи її до певної системи норм та цінностей. Мода – це одна з систем культурних норм, що виконує функцію соціальної регуляції. Р. Барт інтерпретує моду як мову знаків з вельми довільним та відносним значенням: “Позбавлена змісту, вона [мода] стає видовищем, завдяки якому люди показують самим собі свою здатність наповнювати сенсом незначуще” [7].

Цієї ж точки зору дотримується Ж. Бодрійяр: “Це насолода довільністю як благодаттю для вибраних, кастова солідарність, пов’язана з дискримінативною силою знаку. Розвантажуючи знаки від цінності й афекту, вона сама стає пристрастю – пристрастю до штучності. Модний знак є абсурдним, формально безкорисним, він утворює досконалу систему, де ніщо більше не обмінюється на реальність, він довільний і разом з тим абсолютно послідовний, обов’язково співвіднесений з іншими знаками – звідси йде його заразлива сила, а також здатність приносити колективну насолоду” [16].

Економічний підхід до вивчення моди тлумачить її як ефективний засіб розширення збуту та форму реклами товарів. Мода формує запити масового споживача, змушуючи покупців придбати речі понад їх реальних можливостей. Механізми ринкової економіки включають і заплановане зношення речей.

Зазначимо, у численних маркетингових дослідженнях виявлені такі соціально-психологічні детермінанти споживацьких переваг жінок у процесі вибору одягу: 1) на рівні особистості – зовнішність (зовнішній образ Я), самооцінка, підкреслення власної індивідуальності (потреба у персоналізації), самовираження, зручність, практичність;

2) на рівні групи – статус, визнання іншими (потреба у приналежності) – бажання відповідати певній соціальній групі, вік, оригінальність, жіночність, доглянутість, якість, сексуальність, увага чоловіків;

3) на рівні суспільства – мода, престиж, традиційність.

Сьогодні у наукових концепціях усталилася інтерпретація моди як комплексного середовища, синкретичного явища, у якому органічно поєднані мистецтво, політика, досягнення науково-технічного прогресу, а також різноманітні соціальні та культурні процеси, що відбуваються у суспільстві. Опосередковано і, разом з тим, реалістично відображаючи усі соціально-політичні процеси, мода стає масовим явищем, вона дає можливість відобразити усе, що притаманне людині, незалежно від її соціального статусу, зберегти й виявити своє особистісне начало.

Первісно мода закріплюється у підсвідомості народів як спосіб одягатися. Пізніше (за часів Бургундського двору) вона сприймається як

певний спосіб життя. Мода тлумачиться різномістовно (наслідування, вираження смаку, стиль і спосіб життя і т. ін.). Переоцінка цінностей, процеси демократизації, феміністський рух зумовили розуміння моди XIX ст. як соціально-психологічного феномену. На початку XX ст. розвиток Будинків Моди сприяв усвідомленню моди як естетичної цінності. Мода осягається як масове явище, соціальний стереотип.

М. Кілошенко подає еволюційний цикл розуміння та сприйняття феномену моди: мода як сукупність правил носіння одягу – мода як наслідування – мода як вияв смаку – мода як засіб вираження індивідуальності – мода як образ життя – особистісний зміст моди – мода як масова поведінка – мода як ставлення [59, 60].

Обираючи одну з названих стратегій, ми виявляємо, по суті, своє ставлення до простору та часу, демонструємо рівень своєї культури та смаку, візуально оформлюємо своє місце у цьому суспільному контексті.

6.3 Костюмні факти світової моди у різні соціокультурні та історичні епохи

Розглянемо “модні тенденції” кожної епохи та зрозуміємо взаємозв’язок різноманітних суспільно-політичних чинників, що експлікувалися в іншому соціокультурному об’єкті – костюмі.

На початку XI-XII ст. модний костюм позбавився монолітності романського одягу й став складним, різнорідним та примхливим. Часом окремі деталі й прикраси переважали над конструкцією, розріднені ефекти – над загальним враженням. Чоловіки та жінки почали носити сукню *блію*, що замінила старовинні туніки. Для того щоб ліф *блію* чітко підкреслював груди, навчилися висікати виточки й по бокам пускати шнурування. Верхній одяг для заможних людей кроїли з яскравої вовни, для бідних – з грубої тканій матерії, але при цьому будь-яку сукню прикрашали клаптиками кольорової тканини або стрічками. Парадна сукня, головні убори, плащі оздоблювали хутром, доповнювали підперізками, намистом, нарядними пряжками – аграфами. Перевагу надавали червоному кольору, який виражав захоплення, життєлюбність, пристрасть; фіолетовому та чорному – кольорам торжества та влади; зеленому, від фісташкового до смарагдового, як символу безтурботної молодості.

У XIII ст. костюм високої готики став витонченим, співрозмірним та гармонійним. Грамотний крій одягу тепер цінувався вище, ніж надмірне позолочення та пишна оздоба хутром. Особливо поширеним одягом чоловіків та жінок стала *котта*. Довжина чоловічої *котти* змінювалася – від короткої (до XII ст.) до довгої (XIII ст.).

За часів пізньої готики (XIV ст.) відбулася реформа костюма. Чоловічий одяг укоротився, перетворившись у куртку *пурпуен*, яка ледь прикривала стегна й ноги; з'явилися *шоши* – штани-панчохи. Такий костюм часто набував гротескних форм, адже перебільшувалися окремі частини тіла, але досягався ефект молодості та сили.

На жіночих сорочках, шитих шовком, на святкових сукнях робилися сміливі вирізи, що відкривали плечі, спину та більшу частину бюсту. Дами з оточення французьких королів носили туго зашнуровані сукні з довгим шлейфом, жакети та безрукавки, оздоблені хутром, шовкові рукавички, широкі пояси з коштовними пряжками.

Слід зазначити, що Бургундське герцогство у XIV ст. створило так звану “бургундську моду”. Це була своєрідна гра-жарт з високим готичним стилем. Бургундські модники намагалися спаплюжити доцільність крою різноманітними неймовірними прикрасами. Фігурні фестони-екревіси та гірлянди дубових листочків, вирізаних із зеленого полотна, прикрашалися золотими жолудями – типове оздоблення рукавів костюма аристократа. Часто наряд озвучували десятки срібних дзвіночків: на черевиках, рукавах, капелюхах. Забарвлення костюма було асиметричним – принцип “мі парті”, коли за кольором одяг поділявся вертикально на дві або перехресно на чотири частини: приміром, права нога та ліва рука – червоні, а ліва нога й права рука – зелені. До речі, довжина гостроносих черевиків досягала 80 см.

Показовим був й емансипований жіночий образ – образ інтелектуальної вагітної дами-дівчинки: прозоре, ледь залите рум'янцем обличчя з вищіпанними бровами й величезним голеним чолом, тендітна фігура у сукні з великим декольте й задертої спереду спідниці, важкі складки якої імітували великий живіт. Важають, що Мона Ліза Леонардо да Вінчі була одягнена за бургундською модою.

Уперше з часів античності відроджується інтерес до земної, тілесної краси у часи епохи Ренесансу. Захоплення викликає прекрасне оголене тіло, вбране у пречудовий костюм, що підкреслював стрункість фігури, досконалість її зрілих форм. Головна риса італійської (флорентійської моди) – всезагальне почуття кольору. Флорентійська мода XV ст. відкинула екстравагантність та надлишковість готичної моди. Флорентійська чоловіча мода взяла за основу облягаючий готичний крій. Предметом особливого хизування стала сорочка – *каміча*, що шилася з найтоншого білосніжного полотна, розшивалася золотом по коміру. Каміча заправлялася в штани-панчохи – *кальце*, що шилися із замші або тонкого сукна. Жінки одягали *гамуру* – м'яку, струмливу сукню, підрізану або підперезану під грудьми. Рукава гамури були з парчі крупного гранатового візерунка або з легкого

напівпрозорого мусліну. Зачіска флорентійської модниці була подібною до давньогрецької: волосся розділене рівним пробором, зібране у високий пучок, по скронях спускалося довгими пасмами. Інколи у пасма впліталися штучні коси. Зачіску вінчала налобна прикраса *фероньєрка*.

Особлива сторінка моди Ренесансу – венеціанська мода. У Венеції майже завжди носили маски, які надавали образу особливої пікантності, адже із закритим обличчям можна зважитися на будь-які шаленні вчинки. Дама з занадто глибоким декольте могла нагадувати куртизанку; вельможа в масці був подібним до майстра-шибайголови. Зірвати маску вважалося неприпустимим.

Прегарним був образ венеціанської жінки – жінки у розквіті її вроди. Нетугий шкіряний корсет підкреслював крупний малюнок візерунчатого шовку або парчі. Широка відрізна спідниця грайливо струмилася складками. Великі рукава розширювали лінію плечей й значного декольте – його ще називали “блукаючим декольте”: у русі воно занадто спускалося на одне плече або оголювало груди.

Іспанську моду XVI ст. можна вважати зразком інтернаціональної моди, хоча у кожній з країн – Італії, Англії, Франції – вона отримувала свою інтерпретацію та розвиток. Іспанська мода – одна з найоригінальніших систем, що формувала зовнішність людини і разом з тим синтезувала різноманітні джерела та стилі. За часом вона відноситься до Ренесансу. В аскетичному устремлінні відійти від живої форми тіла, заховати його у своєрідний футляр, подібний до прикрашеної скриньки, ця мода перегукується зі смаками візантійської знаті. Геометризмом, тяжінням до незвичних пропорцій, стильовим поєднанням Заходу та Сходу й містицизмом іспанська мода починає епоху бароко. Ця мода ідеально відобразила образ непідступного аристократа – закутого у чорний костюм з конусоподібною негнучкою верхньою частиною, покритий кованою вишивкою з металічних ниток, каміння, золотих та срібних мережив. Смісловим центром костюму аристократа став величезний колоподібний комір-колесо, що охоплював міцно голову.

Груди грандеси жорстко стягував металічний корсет з гострим твердим виступом на животі. До парадної сукні додавалася велика мережана хустина на знак готовності плакати над гріхами світу та своїми власними.

Іспанська мода подарувала світу на довгі роки жорсткий каркас спідниці – *фіжму*, *фарзингейл*. Каркас становив собою металічні обручі, які пришивали до спідниці. Широка конусоподібна спідниця підкреслювала талію, затягнуту металевим корсетом. Він формував фігуру, відповідну уявленням іспанців-аристократів про красу дами: пласкі груди й тонку талію

(35 см). Зсередини такий корсет обшивали шкірою або оксамитом й одягали на голе тіло. З Іспанії металеві корсети розповсюдилися по всій Європі. Дівчатка зі знатних сімей починали їх носити у 5-6 років.

Сукні шили з шовку, парчі, оксамиту й розшивали золотом, перлинами, ювелірними розетками, оздоблювали шовковими та парчовими стрічками. Такий костюм разом із залізним каркасом важив від 10 кг, завдяки чому хода іспанки завжди була величною. Костюм доповнювався сережками, перстнями, підвісами, намистом, рукавичками, віялом зі страусового пір'я та мережаною хустиною. Головними уборами були традиційні іспанські очіпки кофья-де-папос. Іспанки носили високі зачіски з зачесаного назад волосся.

У роки правління Людовіка XIV (XVII ст.) французька мода стає абсолютним взірцем. Її влада переходить кордони Франції. Модний костюм вважається нормою, каноном та ідеалом. Моду цієї епохи традиційно називають версальською – за назвою улюбленої резиденції короля. Все, пов'язане із зовнішністю короля, стає законом моди. Мода набуває такої сили тому, що відтепер особистість й індивідуальність образу поцінуються значно менше, ніж в епоху Ренесансу. Людина, натхненна законами абсолютистської моди, не скільки виявляє власну особистість, стільки демонструє оболонку – регламентований костюм. Версальська мода змінювалася відповідно до вікових змін Короля-Сонця: схід – юність, полудень – зрілість, захід – старість.

Король молодий, дуже любить жінок, а ще більше – Францію. Його костюми з шовку, тонкої парчі, оксамиту веселкових тонів, бездоганно голене обличчя з ніжним рум'янцем, грація ходи та жестів були результатом величезної роботи – самого Людовіка та численного штату перукарів, гримерів, кравців, білошвачок, чоботарів, парфумерів, вишивальниць, учителів фехтування, хореографії.

Людовік XIV був невеликого зросту. Тому вигадувалися різноманітні прийоми, щоб монарх виглядав вищим: високі підбори, високі капелюхи, пізніше – підняті над лобом перуки. Він увів у моду *ренграв* – філігранні штани, закриті короткою спідницею. Модники, з подачі короля, перейшли виключно на кольорові шовкові панчохи, вишиті по бокам ажурними золотими або срібними нитками. Витончені черевики з тонкої шкіри шують тепер по колодці для правої та лівої ноги окремо.

У салоні Мадлен де Скюдері, найвідомішої преціозної письменниці, існувала рада, де великосвітські модниці, знамениті кравці й перукарі вирішували, що будуть носити дами у наступному сезоні. Це рішення втілювалося на двох ляльках, які називалися Пандорами. Велику Пандору

одягали у парадний туалет, маленьку Пандору – у неглиже (ранкове домашнє вбрання).

Силует суконь цієї пори був графічно відшліфованим: жінка у ній була стрункішою та вищою. Цьому сприяли туфлі на підборах з шовку, тафти, сукна прюнелі, прикрашені пишними розетками та алмазними пряжками. Видовжували образ вузькі рукава довжиною в три чверті, порівняно вузька пряма спідниця з мережаними шлярками (оборками) й жорсткий корсет. Родзинкою костюму стало величезне декольте.

Слід зазначити, що жіночу моду визначали фаворитки Людовіка XIV – метреси. Першою офіційно визнаною метресою була Луїза де Лаварсьєр. Саме вона внесла до жіночого гардеробу кафтан та жіночий костюм для верхової їзди – амазонку. Другою фавориткою була Атенаїс де Рошешуар, вбрання якої дивували багатством важких тканин та монументальною розкішністю оздоблення. Вона любила густі яскраві забарвлення та золото: золоте мереживо, парчу, вишивку. Наступною метресою була Марія Анжеліка, герцогиня де Фонтаж, що внесла у жіночу моду деяку грайливість. Мадемуазель Фонтаж носила сукні з нової тканини брокатель – шовку, затканого золотими або срібними букетиками. Сукні стали коротшими настільки, що з-під них стали виднітися витончені ажурні черевички.

Мадам де Ментенон – остання фаворитка та дружина Людовіка XIV ввела в моду тканини у смужку, клітинку та горошок. При ній затвердилася сезонність костюму: літні сукні виготовляли з мережива на кольорових підкладках з шовку, мусліну, брокателі, серпанку. Зимовий одяг шили з тонкого сукна, оксамиту, плюшу, атласу, парчі. Маркіза, боячись засмаги, завжди мала при собі складну шовкову парасольку, обшиту мереживом та торочкою.

Франція у часи правління Людовіка XV (XVIII ст.) змінює модні тенденції. Основоположним стає стиль рококо. Чоловічі костюми стали більш зручними, витонченими, ба, навіть, жіночними. Основною деталлю чоловічого туалету були гудзики, мереживо, поширеними аксесуарами – золоті табакерки, *бонбоньєрки* (коробочка для цукерок), лорнети та пухнасті муфти.

Саме у цей час дами активно почали користуватися пудрою та рум'янами, що дозволяло навіть літнім жінкам відчувати себе молодими. Увесь жіночий костюм XVIII ст. підкреслено був позбавлений вікових ознак. Дами і в 20, і в 60 років носили тісні корсети, пишні спідниці (для танців укорочені до щиколоток), ліфи з глибоким декольте й хустинку-фолет на шиї, яку часом заміняли бархаткою, мережаними рюшами або намистом. Парадні та камерні портрети XVIII ст. свідчать про те, що маленьких

дівчаток також затягували в корсет, вбирали у сукні з декольте, що оголювало плечі та верхню частину грудей. Для виходу у світ їм робили дещо скромні зачіски, порівняно з дорослими дамами, але обов'язково пудрили обличчя, тіло й волосся, а щічки рум'янили “по самі вуха”.

У другій половині XVIII ст. жіночий костюм рококо набув гротескних рис: збереглися дуже вузький ліф та короткі вузькі рукава, але фіжки стали величезними, а замість акуратних зачісок з'явилися композиції зі свого волосся, шиньонів, батистових хусток-пуфів, квітів, пір'я.

У часи неокласицизму, після 1785 року змінилися пропорції костюму: завищена талія, відмічена широким поясом-кушаком; груди прикривалися пишною косинкою; основний осяг спідниці змістився назад. Спростилася та демократизувалася уся костюмна конструкція – від простої зачіски до взуття. Вона стала більш раціональною та зручною, доповненою атрибутами розумного, активного життя – годинником, тростиною, парасолькою, лорнетом, голкотримачем.

В одязі періоду Великої французької революції вже не було надлишкових деталей, костюм містив простий та природній декор. З'явилися вишивки з золотим колоссям, волошками, метеликами, ввійшли в моду солом'яні капелюшки та лляні тканини. З жіночого одягу зникли шлейфи, накладки під спідниці, складні головні убори та зачіски. Найбільш популярною була однотонна темна або світла сукня з помірно широкою спідницею. Сукня мала вузькі рукава; тонку талію підперезували стрічка або шарф.

Після Французької революції Париж наповнився золотою молоддю – дітьми швидко розбагатілих буржуа. *Інкруаяблі* мали свій жаргон, епатуючі манери. Ці франти голили частину волосся на потилиці (як це робив палач з аристократами, засуджених до страти), а іншу частину зачісували на обличчя. Вони носили куці фраки, занадто вузькі або занадто широкі штани у смужку, обмотували шию пишними краватками, одягали у ліве вухо сережку. Модниці також коротко стригли волосся на потилиці, відмовлялися від корсетів, прикрашали ноги браслетами, а шию – яскраво-пурпуровими стрічками, схожими на слід від удару сокири.

У XIX ст. виробництво предметів побуту, модного одягу й аксесуарів стало провідним. Складається загальноєвропейський костюм, визначаються особливості подальшого розвитку чоловічої та жіночої моди. У чоловічій затверджується діловий стиль, сформований у Англії. Франція диктує жіночу моду.

Чоловічий придворний костюм часів Наполеона Бонапарта складався з розшитого золотом оксамитовго жупана, з косо зрізаними фалдами,

шовкового жилета, шовкових панталон до колін, білих шовкових панчох. Чорний капелюх, рясно заткана золотом мантія до колін та шабля. Ескізи костюмів для чиновників різних відомств розробляв знаменитий художник Жак Луї Давид.

Двір імператора у Парижі був казково розкішним. Більшість туалетів Жозефіни були дивовижними: сукня, покрита пелюстками троянд, нашитих на тонку кісею; сукня з пір'ячка екзотичних пташок, прикріплених до основи перлинами; сукня з найтоншого серпанку, всипана зірочками.

Модні фасони змінювалися дуже часто (з 1804 по 1814 рр. – щотижня), але силует і пропорції залишалися незмінними: маленький ліф, дуже висока талія, декольте, струмлива спідниця. Справді модна жінка повинна була мати 365 капелюшків на всі випадки життя. Найбільш характерні форми рукавів – ліхтарик та мамелюк: широкий рукав, зібраний у декількох місцях стрічками.

Справді елегантний чоловік – денді (*англ. ефектний, блискучий*) з'явився в Англії, а згодом дендізм розповсюдився по всій Європі. Основною рисою образу денді був елегантний одяг – дуже дорогий, надто простий, недбалий, але не кричущий.

У перші десятиліття XIX ст. у європейській культурі набуває поширення романтизм, що позначився і на модних тенденціях. Романтики хотіли за допомогою одягу підкреслити неординарність, виключність своєї особистості. Вони не бажали виглядати як чиновники або крамарі. Змінився підхід до одягу: чоловіки використовували костюми вільного крою, об'ємні плащі з полою, недбало закинutoю через плече. Жіноче вбрання було не просто різноманітним, а суворо регламентованим. Для кожної пори дня і для кожного випадку був передбачений окремий туалет: ранковий пеньюар, домашня сукня з вишитим власноруч фартушком, візитний (для прогулянок), вечірній, бальний.

Візитна сукня – завжди закрита, з обов'язковим набором аксесуарів: капелюшок, рукавичка та парасолька. Капелюшок під час візиту не знімали; його прикрашали стрічками, пір'ям, бантами, квітами, букетами з дубових гілочок з жолудями, але найпопулярнішою прикрасою була троянда.

У 50-70 рр. XIX ст. набув популярності стиль Другої імперії – “друге рококо”, що характеризувався певною театральністю (у ньому було щось від оперети). Аж до Першої світової війни він залишався офіційним стилем урочистих громадських закладів. Саме у цей час виникає кринолін – нова, полегшена металічна конструкція, яка тримала спідницю.

Розвиток модної індустрії у другій половині XIX століття визначили два важливих чинника: виникнення Будинків моди та використання

удосконаленої швейної машинки. З'явилися пристібні комірці та манжети, манишки (ілюзія дорогої білизни).

Кінець XIX століття називають прекрасною епохою. Науково-технічні досягнення стрімко змінювали ритм життя: телеграф і телефон, повітряний транспорт й автомобіль трансформували відчуття простору та часу. Новий стиль життя зробив основою жіночого гардеробу костюм тальєр, що складався зі спідниці та жакета. Найголовніше – спідниця стає вужчою й облягає стегна, а купальний костюм стає відвертішим!

XX століття – це передусім століття індустрії моди. Українська дослідниця О. Шандренко розглядає складові цієї індустрії як етапи народження та існування моделей одягу і супутніх модних об'єктів: 1) проектування як творчий процес, як образно-концептуальний синтез, як випередження часу, як стрибок у майбутнє, як існування поза явною реальністю; 2) виробництво як процес відтворення об'єкта проектування за допомогою новітніх технологій, що, залежно від мети проектування, може бути: одиничним (виготовлення ексклюзивних моделей *от-кутюр*), повторною копією (колекції *прет-а-порте de-lux*), масовим виробництвом (колекції *прет-а-порте*); 3) реально-предметна та віртуальна презентація (телебачення, мережа Інтернет, реклама, брендинг) [155, с. 140].

Вважається, що XX століття, насичене соціальними переворотами й науковими винаходами, суттєво трансформувало костюм. Технологічно – так. Але ідеї, закладені ще у стародавні зразки костюму, залишилися незмінними.

Для XX століття став культовим зрозумілий, художньо-лаконічний крій – ідеальний, математично вивірений, з мінімумом швів. Справжнім відкриттям XX ст. стала міні-спідниця, яка створила новий ідеал жіночої краси та надала представницям прекрасної статі нові можливості для самопрезентації та самовираження. Мода, що раніше була привілеєм обраних, стала доступною усім. Показовою є думка Крістіана Лакруа: “Часто високу моду помилково усвідомлюють як втілення людської гордині. Розпускають балачки, що її мета – демонстрація високого статусу та статку. Насправді, мистецтво моди – це спроба прориву у таїнство світостворення”.

Виготовлення одягу стає величезною індустрією з мільйонними прибутками. Висока мода й мода *прет-а-порте*, взаємно збагачуючи одна одну, у кінці XX ст. стали вираженням духу часу. “Історія людства показала, що стрілки годинника моди не зупиняються ні на мить. Жодна війна, будь-які заборони ще не зупинили циклічної форми поступального руху моди. Мода – дзеркало так званого “духу часу”. Разом з тим, вона є своєрідним фактором

прориву, що взламає непорушні канони, викликаючи зміни в соціально-політичному та культурному житті суспільства” [91], – зазначає О. Нешина.

Термін “Haute Couture” (“от-кутюр”) у дослівному перекладі з французької означає “високе шиття”. Це поняття стало вжитковим у середині XIX століття – саме тоді почали з’являтися перші салони мод та визнані модельєри. Родоначальником от-кутюр вважають Чарльза Фредеріка Уорта, який у 1858 р. відкрив у Парижі свій Будинок моделей. Він першим заклав традиції високого шиття: модель створюється як витвір мистецтва та практично вручну. Також Уорт вигадав манекен знайомої нам форми (стилізований тулуб людини).

Сьогодні термін “от-кутюр” номінує мистецтво шиття високого рівня чи унікальний дизайн, дуже дорогий за собівартістю і споживчою ціною. Центром от-кутюр є Париж, де знаходиться Палата (Синдикат) високої моди – *Chambre Syndicate ale des couturies*. Вона визначає статус модельєрів (члени Палати, члени-кореспонденти, а також запрошені члени, які з часом можуть бути прийняті до Палати), організовує покази колекцій Будинків високої моди (січень, липень), підтримує зв’язки з пресою і магазинами усього світу. Сьогодні постійними членами *Chambre Syndicate ale des couturies* є такі Будинки високої моди: *Adeline André*, *Alexis Mabille* (з липня 2007 року входив до числа запрошених членів, з грудня 2012 р. – дійсний член), *Atelier Gustavolins* (постійний член з 10 січня 2011 р.), *Chanel*, *Christian Dior*, *Christophe Josse* (з 2007 – запрошений член, а з 14 лютого 2011 р. у числі постійних членів), *Franck Sorbier*, *Giambattista Valli* (постійний член з 2008 р.), *Jean-Paul Gaultier SA*, *Martin Margiela* (постійне членство з 2012 р.), *Maurizio Galante* (2008 р.), *Stéphane Rolland*. Членами-кореспондентами Палати є *Versace* (бере участь у дефіле з 2004 р., перервав членство за економічних причин, поновився у 2012 р.), *Elie Saab*, *Giorgio Armani*, *Valentino*; запрошені члени – *Alexandre Vauthier*, *Bouchra Jarrar*, *Iris Van Herpen*, *Julien Fournié*, *Rabih Kayrouz*, *Yiqing Yin*.

Для того, щоб Будинок набув статусу от-кутюр, йому необхідно виконати ряд вимог, і лише після перевірки Палатою приймалося рішення щодо надання високого звання. Головні вимоги до будинку от-кутюр: усе виробництво – центральне ательє, майстерні, магазини – мають знаходитися у Парижі. Будинок зобов’язаний мати не менше 15 працівників і представляти колекції двічі на рік: у кожному дефіле по 35 суконь (денних та вечірніх). Хоча у 1985 р. американська дизайнерка Д. Каран представила глядачу колекцію всього з 6 моделей (спідниця, брюки, боді, жакет, пуловер та укорочене пальто), та це була квінтесенція її творчої думки. Наприкінці 50-х – початку 60-х рр. XX ст. активного розвитку набула висока мода

(“альта мода”) в Італії, центрами якої стали Рим і Флоренція. Сьогодні покази високої моди проводяться у Парижі, Мілані, Нью-Йорку, Пекіні.

6.4 Поняття *стиль* в іміджології. Характеристика класичного, романтичного, фольклорного, спортивного стилів

Постійній мінливості моди протистоїть відносна стійкість індивідуального стилю. Цей феномен є результатом суб'єктивного відображення художньої характеристики епохи, способу індивідуального соціального життя та тенденцій сучасної моди. Відносна стійкість перших двох чинників індивідуального стилю й динамічність останнього визначають сутність цього явища. “Одяг відображає способи мислення і життя людини, її манери та мораль, калейдоскоп подій. Сьогодні одяг змінюється набагато швидше, ніж в інші часи, подібно до того, як поступово збільшується темп життя. Тому серед найбільш важливих характеристик сучасного одягу називають “стиль”, “індивідуальність” та “ошатність”. Оригінальний дизайн, досконала конструкція та якісне виготовлення – це три складові стилю одягу” [60, с. 101], – зазначає М. Кілошенко.

Візьмемо до уваги градаційну взаємозумовленість *моди, стилю та смаку*, запропоновану дослідницею: індивідуальний стиль часто зіштовхується з необхідністю стримувати натиск короткочасної моди – примхи – на другорядні елементи костюму, наприклад, які-небудь деталі або аксесуари. Витримати цей натиск допомагає смак – здатність людини відрізнити й оцінити, що є дійсно прекрасним та личить їй. Смак – свідчення індивідуального сприйняття. Смак – це механізм індивідуального вибору.

Вважається, що споживач модного одягу визначається мірою розвитку естетичного смаку: 1) споживач з розвинутим естетичним смаком орієнтується на створення власного стилю, відносно пов'язаного з модними тенденціями; 2) середньо розвинутий естетичний смак передбачає орієнтацію на естетичні властивості речей, але безсистемно-цілісного підходу до системи речей; 3) нерозвинутий смак – відсутність естетичної оцінки речового середовища.

Отже, виявом гарного смаку в одязі є здатність використовувати ті елементи моди, що найбільше відповідають зовнішності, особистісним характеристикам, стилю життя та обставинам. Індивідуальний стиль зобов'язує до розкриття особистості. В індивідуальному стилі сконцентовані ставлення людини до моди, її схильності відповідати примхам моди та її смак. Показово, що у сучасних джерелах, присвячених моді, вживаним є слово *fashion*, що позначає відповідне соціальне явище, мода сприймається як мікросвіт, як сфера діяльності, а також як конкретний стиль.

Стенді Маркус, автор праці “Секрети ідеального магазину. Мемуари роздрібної імперії”, вказував: “Лідери моди... або жінки зі смаком присутні у будь-яких соціальних класах. Якщо одна з них підкорюється химерам моди у силуеті, кольорі зачіски, то, скоріше, вона буде виглядати з шиком. Але справжня елегантність та неповторний результат виявляються лише тоді, коли така жінка зі здоровим глуздом здатна пристосувати до своїх потреб все найкраще, що є в моді. Це один із секретів індивідуального стилю” [80].

Появу стилю у моді традиційно пов’язують з іменем Габріель Шанель, яка заснувала модний Будинок Chanel у 1921 році у Парижі. Своєю першою колекцією вона революційно трансформувала образ жінки XX століття: смілива та рішуча панянка, яка не боїться експериментів у світі моди, але при цьому зберігає бездоганну елегантність.

Стиль Коко Шанель поєднує у собі витонченість і розкіш, комфорт і природність. Кожну модель вона наділяла трьома основними якостями – функціональністю, довговічністю, красою без надлишкових деталей. Свій перший виклик традиційному жіночому вбранню вона кинула завдяки їзді верхи. Так званий жіночий костюм амазонки був незручним. Шанель вирішила проблему просто – одягла чоловічі штани. Спочатку це шокувало, але справило враження і стало для неї знаковим. Простота і свобода стали запорукою майбутнього успіху. Шанель намагалася урізноманітнити жіночий гардероб, увівши у моду чоловічі жакети, блузки з краватками, запонки і капелюхи. Саме вона запропонувала ансамбль з двох-трьох предметів, який представляла як “форму на другу половину дня та вечір” ще у 1915 р.

Перша світова війна внесла свої корективи у розкішне життя, а разом з ним і у стилістику костюму. Французькі жінки потребували теплої і зручного одягу. Так народилася перша колекція Коко Шанель – лінія з джерсі – дешевого матеріалу, що використовувався раніше тільки для робочого одягу. Неприталений силует, матроські комірці, комфортна довжина суконь стали невід’ємною частиною елегантного гардеробу модниці. Так зникли корсети та пишні спідниці.

Шанель зробила революцію і в кольоровій гамі, зробивши модним чорний колір. До її “маленької чорної сукні” (1926 р.) цей колір символізував бідність і траур. За творчою інтерпретацією Габріель – це колір респектабельності та розкоші. Протягом п’яти років вона вперто та наполегливо випускала моделі тільки цього кольору, освіжаючи їх маленьким білим комірцем та манжетами.

У 1953 р. спільно з відомим ювеліром Робертом Гуссенсом вона випускає ексклюзивну лінію прикрас, що відображають знаковий стиль Chanel. Тоді ж нею був представлений фірмовий твідовий костюм, що

складався з жакета й спідниці та був прикрашений разками чорних та білих перлин. Основний акцент – на жакеті, що не має коміра, злегка укорочений, має облямовані торочкою краї, золоті гудзики та накладні кишені.

У 1955 р. новинкою від Chanel стали стьобані шкіряні сумки на металевих ланцюжках золотого або срібного кольору. Дата їх випуску – 2/55 – стала внутрішньою назвою лінії. Довгий ланцюжок, що дозволяв жінці носити сумку на плечі, став революцією у моді.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. зміст почуття моди зазнав суттєвих змін. Це зумовлено надзвичайною складністю моди як явища, багатогранністю та різноманітністю її зв'язків з іншими соціальними агентами – особистістю, суспільством, віртуальною реальністю, технологією, мистецтвом, естетикою, етикою. Так, загальні тенденції жіночої моди осені-зимми 2013-2014 рр. та осені-зимми 2016-2017 рр – це еkleктичний, різностильовий, різнофактурний калейдоскоп, що налічує не менше 30 позицій костюму. Розглянемо детальніше тренди сезону, щоб вкотре пересвідчитися у циклічності та соціокультурній поліфункціональності моди, у своєрідній грі дизайнерів одягу з традиційними та забутими деталями костюма.

Так, однією з найпопулярніших тенденцій є *ретро-стиль* – конкретніше – повернення моди 40-х та 90-х рр. ХХ ст. Від 90-х – об'ємні пальто й жакети, багатшарові ансамблі із суконь та штанів, злегка розслаблений недбалий стиль, в'язані головні убори та сумки. Стиль 40-х рр. привносить у сучасну моду одяг з плавною лінією плечей, округлими стегнами, з обов'язковим акцентом на талії, глибоким вирізом декольте. Ретро-мотиви продемонстрували у своїх колекціях Prada, Oscar de la Renta, Gucci, Bottega Veneta, Carolina Herrera, Christian Dior, Jonathan Saunders.

Бароко та шик: популярною є розкіш. Глибокі кольори стилю бароко й багаті тканини – оксамит, атлас, парча та шовк. Витончена розкіш монаршого двору та романтизм присутні у більшості нових колекцій у вигляді тканих гобеленів, вишивки золотом, найтоншого мережива й тиснених візерунків у стилі відомих майстрів епохи Відродження. Цей вишуканий стиль вимагає складних силуетів, виражених м'яким драпіруванням, цікавими текстурами, складками, об'ємними рукавами та масивними прикрасами. Alberta Ferretti й Chanel – бренди, що демонструють цю багату тенденцію у своїх зимових колекціях.

Сафари й мілітарі привнесли у моду 2014 р. вузький силует, строгі пропорції, що підкреслюють стрункість жінки. Її сексуальність завуальована прямими довгими штанами, подовженими рукавами й високими комірцями. Велика кількість камуфляжних принтів, забарвлень хакі інтерпретують

захисну тенденцію мілітарі у колекціях Fendi, Michael Kors, Alexander Wang й Christopher Kane.

Нонконформістський стиль 80-х рр. ХХ ст. – *гранж* (поєднання деталей стилів панк, рок і хеві-метал). У новому осінньо-зимовому сезоні гранж проявляється у темних кольорах та великій кількості чорного, битій шкірі, латексі, панчохах у сіточку й сорочках у клітину. Emilio Pucci, Rodarte, Vivienne Westwood і Saint Laurent – дизайнери, які використали стиль гранж у своїх колекціях.

Томбой: запозичення речей з чоловічого гардеробу було завжди актуальним у моді. Жіночно-мужній стиль був хітом осені 2014 року, виявляючись у жакетах без рукавів, блузах оверсайз, брюках із завищеною талією, заправлених у чоботи, та чорні шапки. Колекції Ralph Lauren, Giorgio Armani, Comme des Garçons, Maison Martin Margiela, Stella McCartney и Vivienne Westwood демонструють ці тенденції.

Чорно-білий колір: усі відтінки білого (молочний, кремовий, екрю, білосніжний) разом з чорним кольором є безумовними фаворитами сезону осінь-зима 2013-2014 рр. Цей тренд продемонстрували Dolce & Gabbana, Céline, Nina Ricci, Valentino.

Тартан і смужка: геометричні принти актуальні у сезоні осінь-зима 2013-2014. Червона, синя, зелена клітинка (шотландський принт тартан) прикрашають одяг від Céline, Lanvin, Prada, Saint Laurent, Stella McCartney, Dolce & Gabbana, Versace.

Блискучі металеві кольори, металізовані тканини і деталі з металу в одязі від Marc Jacobs та Milly. Ще один тренд – металева сітка для створення блузи, комбінезону або як смужка на сукнях, що тонко демонструє стегна, груди, плечі жінки (Chloé, Paco Rabanne, Anthony Vaccarello).

Каракуль активно використовується у процесі створення елегантних пальто та суконь різних кольорів, від сірого до пастельно-рожевого (Christian Dior, Miu Miu, Lanvin).

Сучасні технології пошиву одягу уможливили такі пречудові тенденції, як *лазерна перфорація матеріалів* (Proenza Schouler, Balenciaga, Versace, Carven).

Тваринні візерунки, анімалістичні принти є невичерпною темою для Roberto Cavalli. Леопардові візерунки й зміїні принти були широко використані у колекціях Angelo Marani, Burberry Prorsum, Just Cavalli.

Молодіжні принти – серця, зірочки, квіти, горошок і навіть принти з мультфільмів (Бембі) були продемонстровані у колекціях Burberry Prorsum, Saint Laurent, Lanvin, Givenchy.

Багаті кольори – різноманітні відтінки синього, особливо темний аквамарин, насичений синій та синій кобальт, а також червоний, фіолетовий, смарагдово-зелений, гірчиця і пастель будуть абсолютними лідерами у сезоні осінь-зима 2013-2014 (колекції Alberta Ferretti, Marc Jacobs, Nina Ricci, Calvin Klein).

У січні 2016 року відбулися фінальні покази Тижнів моди сезону 2016/2017 рр., що завершили серію заходів ready-to-wear у чотирьох модних столицях. Провідними тенденціями сезону 2016 року залишилися оксамит (безперечно, головний матеріал сезону), об'ємні силуети, занадто довгі рукава, геометрія, сконцентрована у смужці та клітинці, яскраві кольори, шнурівки, високі чоботи, гранжевий настрій.

Покази весни-літа 2016 продемонстрували нам найактуальнішу тенденцію наступного сезону – повернення естетики 90-х років: ультракороткі міні, тканини з блиском, принти з фото улюблених кіноакторів, джинси-кльош, торочка.

Епоха хіпі з естетикою свободи зумовила вільний стиль, використання замші і торочки – захопила подіуми і ще раз нагадала нам про те, що мода циклічна. Актуальні варіації на тему 70-х присутні у колекціях Jonathan Saunders, Alberta Ferretti, Chloe, Vivienne Westwood і Balmain.

Відмінна риса показів весна-літо 2016 – ностальгія за *періодом правління королеви Вікторії*. Об'ємні рукава, розкішні тканини, багатошарові волани і квіткові принти можна було побачити на шоу J. W. Anderson, Erdem, Alexander McQueen і Fendi.

У цьому сезоні перевага надається чистим кольорам, але безумовний дизайнерський фаворит – *білий*. Комплекти саме цього кольору можна було побачити на показах 3.1 Phillip Lim, Zac Posen, Sportmax, John Galliano і Christian Dior. Деякі дизайнери запропонували поєднувати білий з насиченим червоним, орієнтуючись на колекції Giorgio Armani, Giamba і Blumarine.

Іспанські мотиви: у новому сезоні іспанська культура надихнула на сміливі (і яскраві) експерименти Діану фон Фюрстенберг, Майкла Корса і Пітера Коппінга, який присвятив колекцію Oscar de la Renta засновнику модного Будинку.

Повернення *складок і драпіровок* на подіуми: Altuzarra, Boss і Celine дали нове життя класичним складкам на спідницях, топах і сукнях, а покази Jil Sander і Lanvin наочно продемонстрували, наскільки ефектними є ніжні драпірування.

Поряд з мереживом *сітка* стала однією з головних – і, до речі, досить несподіваних – тенденцій сезону весна-літо 2016. Сукні і топи з сітки на показах Philipp Plein, Maison Margiela, Balmain і Valentino не могли

залишитися непоміченими, а оригінальні сітчасті манишки Prada обіцяють стати одним з головних хітів у категорії “аксесуари”.

Білизняний стиль: сукні-сорочки у колекціях Celine, Givenchy, Calvin Klein і Balenciaga.

Незважаючи на те, що право на *картатий принт* належить Burberry, у новому сезоні не тільки Крістофер Бейлі зробив ставку на клітку. Міучча Прада розбавила початкову строгість картатої тканини надлегкими фартушками у колекції Miu Miu, а Карл Лагерфельд надав перевагу синім відтінкам клітинки (Chanel Airlines). Свої “картаті” версії показали також Вікторія Бекхем, Уес Гордон та інші дизайнери.

Денім (джинсовий одяг) – фаворит у колекціях Chloe, Alexander McQueen, Opening Ceremony і Gabriela Hearst.

Основа для формування індивідуального стилю одягу закладається ще у дитячому віці під впливом смаків й оцінок батьків та інших значимих людей. Основним психологічним механізмом у цьому випадку виступає наслідування. Класичний, романтичний і навіть авангардний стиль можна знайти у дитячих костюмчиках та суконьках. До речі, зараз під час світських заходів модним трендом є продовження костюмних мотивів мами у вбранні доньки (копіювання фасону, кольору, деталей).

У підлітка за мірою становлення образу Я, формування світоглядних принципів поступово з’являються власні костюмні переваги. Часто вони ґрунтуються ша зовнішній ідентифікації себе зі своїм кумиром.

Молодь частіше, ніж дорослі, змінюють одяг, оскільки гостро відчують потребу у змінах, пізнанні себе різного. Найбільш характерні риси індивідуального стилю в одязі вимальовуються у 18-20 років. Це зумовлено визначенням життєвих та професійних планів і перспектив, сформованою системою ціннісних координат. За статистикою, більшість молодих людей за допомогою модного одягу намагаються підкреслити свою індивідуальність. 80 відсотків опитаних через модне вбрання намагаються приховати свої недоліки, створити новий образ, позитивно вплинути на оточуючих. Майже 20 відсотків респондентів використовують модний одяг як засіб привернення уваги протилежної статі.

Зміна структурних компонентів особистості може призвести й до кардинальних змін стилю. Приміром, М. Люшер визначає чотири спрямування стилю одягу, що утворюють дві полярні пари: традиційний й оригінальний, класичний і новомодний. До того ж диференціює чотири рівні стилі одягу: елегантність: індивідуально й суверенно підібраний одяг від почуття чистої радості; доглянутість: традиційно обрана імітація ролі чи

довільно вибраний одяг; байдужість: дисгармонійний, але акуратний одяг; запущеність: дисгармонійний та недбалий одяг.

У ХХ столітті моделювання костюма виробило чотири основних стилі – класичний, романтичний, фольклорний та спортивний.

Класичний стиль відрізняють лаконічність, простота і витонченість. Відсутність помітних декоративних деталей, простий крій, прямий або приталений силует, некричущий колір тканини: чорний, сірий, білий, темно-синій. Класичний стиль – сучасний стиль одягу, що характеризується цілісністю форм, відповідністю об’ємів пропорціям фігури, чіткістю ліній, співрозмірністю деталей, стриманістю кольорової гами. Одяг класичного стилю є прийнятним для чоловіків і жінок будь-якого віку та типу фігури, а напівприталений силует такого костюму є сучасним за різних тенденцій моди.

Суттєвою ознакою класичного костюму є дотримання певного етикету носіння одягу та аксесуарів, суворих норм поєднання з іншими складовими образу. Крістіан Діор у “Словнику моди” дав універсальні правила бездоганного стилю: “Уміння одягатися тримається на трьох китах – простоті, гарному смаку й ретельному догляді за своєю зовнішністю.

Перш за все вивчіть себе, зрозумійте, що вам пасує, а що – ні. Знайдіть відтінки, що вигідно підкреслюють вашу красу. Якщо колір нічого вам не дає, відмовтеся від нього.

Віддавайте перевагу сукням і костюмам простого крою й приділяйте більше уваги тому, як вони на вас сидять.

Найголовніше – поведіться зі своїми речами бережливо. Жінка у недбалій сукні завжди виглядає недоглянутою.

Елегантна жінка – не та, яка сліпо наслідує моду. Якщо нові тенденції вам не пасують, не звертайте на них увагу. У кожному сезоні створюється безліч колекцій, нових ліній – корисніше відшліфувати свій смак, обираючи свій курс у морі моди”.

Характерні риси класичного стилю:

1. Поєднання простоти і віртуозної елегантності крою, здатність розставити акценти на жіночій фігурі, роблячи непримітним саме вбрання.
2. Використання коштовних, презентабельних тканин, що мають високий стандарт якості та виконані за традиційними технологіями (твід, тонка вовна, шовк).

3. Витончені, приглушені, часто пастельні відтінки кольорової гами. Акцент – на стриманості.
4. Відмова від рясних драпіровок та поєднання різних за фактурою тканин. Не допускається використання надмірних шлярок та кокетливих бантів.
5. Взуття – тільки з натуральних матеріалів. Це може бути різної обробки шкіра або високоякісна замша. Моделі черевичок також відрізняються традиційними рішеннями: туфлі-човники, підбори не більше 7 сантиметрів, нейтральної кольорової гами з мінімумом фурнітури.
6. Помірність аксесуарів: допустимо доповнювати образ натуральними, дорогими виробами досить простих форм без надмірностей, наприклад, разком перлин або акуратними сережками.

Шовкова нашійна хустка, рукавички, елегантний годинник, коштовна біжутерія або невеликі ювелірні прикраси доповнюють класичний образ. Важливо лише дотримуватися деяких рекомендацій: вранці та вдень доречні більш скромні ювелірні вироби зі срібла або білого золота, лаконічної форми, з мінімальною кількістю каміння; не більше двох, гармонізуючих між собою, прикрас удень, і краще одне, але вишукане й солідне для вечора; оправа для окулярів – неширока, позбавлена прикрас.

Класичний стиль пропагує скромність і простоту. Тому зачіска й макіяж також витримані у делікатній, природній формі. Колір волосся – наближений до натурального. Форма зачіски – гладкі, рівні лінії. Класичне каре – ідеальний варіант, що має декілька способів укладки. Макіяж – стриманий, нейтральний. Модні відтінки використовуються тільки у злегка приглушеному виконанні.

Найбільше відповідають класичному стилю бренди Chanel, Donna Karan, Givenchy, Armani, Ann Taylor, Ralph Lauren, Christian Dior, Roberto Cavalli, John Galliano, Saint Laurent Paris, Valentino, Versace.

Зазначимо, одяг класичного стилю складає *базовий гардероб* сучасної людини (Додаток Б). Розглянемо декілька підходів до формування основи нашої костюмної презентації. Так, Женев'єв Антуан Дар'є (директорка Будинку Nina Ricci) у праці "Елегантність. Азбука гарного смаку" пропонує такий набір базового гардеробу на зимовий період: пальто яскравого кольору, наприклад червоного; одна спідниця по фігурі зі светром бежевого або коричневого кольору; чорна спідниця та чорний светр; одна шовкова блуза, чорна або біла з симпатичним комірцем; одна пара чорних черевичків-човників на високих підборах та пара коричневих туфель без підборів; чорна

шкіряна сумка буде прекрасним компаньоном до усього вбрання; намисто з перлів.

Для весни та літа: легенький вовняний костюм сірого або синього кольору; два комплекти з блузки й спідниці з однієї тканини (один комплект темного кольору, а інший насиченого, приміром, лимонно-жовтого, бірюзового або рожевого відтінків).

Керол Спенсер пропонує спочатку сформувати ядро гардеробу з таких ключових предметів – маленька чорна сукня, синій жакет або блейзер, біла сорочка, трикотажна двійка (краще з бавовни), довільний брючний костюм і джинси класичного темного кольору. Далі гардероб слід розширювати за допомогою капсул.

Капсула – поєднані один з одним за кольором та стилем предмети: жакет і спідниця синього кольору, жакет і спідниця коричневого кольору, блідо-голуба сорочка, футболка кремового кольору, бузкова шовкова блузка, брюки синього кольору, сукня-костюм (синій/бузковий/кремовий колір), трикотажний топ (синій або кремовий), кардиган (синій або кремовий). Капсули доповнюють три пари взуття: на високих, середніх і низьких підборах та аксесуари.

Harper's Bazar (перший жіночий журнал про моду та стиль) подає повну версію базового гардеробу. П'ять базових речей: темний костюм простого крою (краще чорного кольору); спідниця-олівець; білосніжна сорочка; пара гарних джинсів; маленька чорна сукня. Доповненням до них мають стати: 4 светри, 7 футболок (футболки з рукавами й без них, водолазки, майки), 4 предмети верхнього одягу (1 елегантне пальто, 1 куртка, 1 тренкот, 1 жакет), 2 топа (1 розкішний та 1 повсякденний), 4 пари брюк, 4 спідниці різних фасонів, 1 костюм, 5 суконь (2 денні, 1 коктейльна, 1 вечірня, 1 для особливих випадків), 4 пари джинсів.

Базовий гардероб ділового чоловіка також складає одяг класичного стилю, основа якого – костюм-двійка, що включає піджак та штани. Розглянемо граматику чоловічого вбрання. У чоловіка має бути три-чотири костюми – сірого, синього, коричневого та чорного кольорів. Пізньої осені, взимку, ранньою весною, ввечері віддають перевагу темному піджакові. Вдень і влітку переважно носять світлий піджак, у спеку – бавовняно-ляний. Костюм може бути однотонним або в дрібну смужку чи клітинку, але без різких контрастів. Для ділових прийомів рекомендується одягати однотонні костюми сірого, темно-сірого, темно-синього або чорного кольору (для найбільш урочистих випадків). Для чоловічого костюму краще підійде тонка вовняна тканина (краще – вовняний габардин).

Відповідно до кольору костюма підбирається сорочка. У гардеробі чоловіка їх має бути не менше семи. Якщо костюм однотонний, сорочка може бути в дрібну смужку чи малопомітну клітку. Сірий костюм можна поєднувати з деталями чорного, голубого, фіолетового, бордового та рожевого кольорів. Синій костюм прекрасно поєднується з усіма відтінками білого, голубого, бузкового, бордового, сірого й рожевого. У випадку якщо ваш костюм коричневого кольору, усі супутні деталі мають бути бежевого, пісочного, світло-жовтого або світло-сірого кольору; черевики та пас – тільки коричневі.

Штани повинні бути обов'язково прямого крою й такої довжини, щоб на черевики вони спускалися невеликою складкою.

Краватки – їх має бути не менше десяти. Існують декілька типів класичної краватки: звичайна краватка; віндзор – трохи довша та ширша за стандартну модель, як правило, чорного кольору; регат – має готовий вузол і резинову торочку із застібкою ззаду; краватка “шість і сім складень” – відрізняється відсутністю внутрішньої прокладки, у результаті чого необхідна щільність та товщина виробу досягається завдяки багатократному складанню матеріалу.

Кінчик краватки повинен торкатися верхньої частини пряжки паса для штанів. Скористайтеся таблицею вибору кольору краватки до костюмної групи:

Колір костюма	Колір краватки
Чорний костюм	Чорний, чорний зі срібним оздобленням, бордо, сріблясто-сірий, вишневий
Сірий костюм	Практично будь-який колір з модної кольорової гами
Синій костюм	Вишневий, бордо, синій, сірий
Коричневий костюм	Коричневий, бордо, вишневий
Пісочний костюм	Коричневий, бордо, вишневий

Краватки з яскравим, картатим малюнком (у контрастну широку смужку, горошок, клітинку, зі східним орнаментом), незвичайною фактурою тканини одягають з однотонною класичною сорочкою. Але такі краватки – не для ділової сфери. Для урочистостей обирають краватки: *ascot* (для весільного костюму); *пластрон* – цю краватку носять разом з камізелькою (жилетом), шують ансамбль з однієї тканини й скріпляють, як аскот, шпилькою з перлинною голівкою; *шарпей* – дуже ефектна модель краватки,

доречна і для ділового стилю, і для стилю casual, відрізняється характерними складками у зоні вузла.

Пас за кольором має відповідати черевикам, а пряжка – не сильно впадати в око. Колір шкарпеток раніше підбирали так, щоб він відповідав кольору краватки. Зараз же їх підбирають до штанів і черевиків. Шкарпетки повинні бути довгими й на один тон світліші або темніші від штанів.

Взуття класичного стилю відзначається строгістю, однотонністю, повною відсутністю прикрас, на тонкій підошві. Взуття необхідно підбирати під колір костюма – того ж тону, або на тон темніше. Світле взуття носять тільки зі світлим костюмом у літній час, спортивне – тільки зі спортивним одягом. Лаковані туфлі носять з фракком і смокінгом.

Характерними рисами *романтичного стилю* (Додаток В) є легкі струмливі тканини й жіночні силуети, що підкреслюють фігуру. Таке вбрання оздоблене численними рюшами, воланами, драпіруваннями. Романтичний стиль зародився на межі XVIII й XIX ст., набув поширення у 80-ті рр. XX ст. й пов'язувався з образом принцеси Діани.

Основними кольорами є білий, блідо-зелений, кремовий та інші пастельні відтінки, а також насичений голубий, рожевий, синій. Принтами романтичного стилю є зазвичай квіткові, рослинні, анімалістичні й геометричні зображення, арабески – східний орнамент з повторюваних груп (рапóртів) рослинних і геометричних елементів. У малюнок можуть включатися окремі зображення фантастичних істот, людей, тварин, птахів, а також арабський шрифт. Тканини – легкі напівпрозорі струмливі – шифон, органза та шовк. Також використовується тонкий трикотаж, вовна, мереживо, гипюр, льон, батист, атлас.

Одяг романтичного стилю – це багат шарові спідниці або спідниці-плісе, сукні та сарафани з завищеною талією й А-силуету різноманітної довжини; блузки вільного крою або з вузьким облягаючим ліфом і глибоким декольте; шовкові або мережані шорти, брюки з завищеною талією, джинси з високою посадкою; жакети й накидки з багатим оздобленням, плащі класичних фасонів. Для крою романтичного стилю характерні рукава $\frac{3}{4}$, ліхтарики. Особливістю такого одягу є акцент на контурах фігури, талії та грудях, м'які лінії силуету, Х-подібна форма. Широко використовуються рюші, банти, оборки, жабо, волани, кокильє, вишивка, буфи. Допускаються різні варіанти застібок: зав'язки, блискавки, стрічки, навісні петлі, опуклі гудзики на ніжці.

Взуття: туфлі-човники, босоніжки, сандалії, ботильйони. Взуття прикрашається різними плетіннями, ремінцями, бантами й шльокками. Сумки: переважно клатчі, кисети, ридикюлі, пошети, сумки-конверти.

Акcesуари: паски й ремінці під груди або на талію; браслети, сережки, буси, кулони, брошки; діадеми й ободки для волосся, шарфи, рукавички, капелюшки. Прикраси у романтичному стилі можуть імітувати природну форму квіток, мушлів, листя і т. ін.

Зачіска: розпущене волосся з ефектом легкої недбалості; зачіска, укладена локонами або хвилями; волосся може бути зібране під ободок або в пучок; різноплетені коси, що переходять у розпущене волосся. Зачіски у романтичному стилі можна прикрашати квітами.

Макіяж: природній, нейтральний: персикові або ніжно-рожеві рум'яна, блиск або помада пастельних тонів.

Слід зазначити, що у кінці 90-х рр. XX ст. особливої популярності набув так званий “гламурний мінімалізм”, що походить від стилю “нео-диско”. Характерними для нього є подовжений приталений силует, що нагадував моду 1932-1933 рр., однотонні тканини стриманих тонів. У “гламурному мінімалізмі” аскетична мінімалістична жорсткість осмислена по-новому шляхом використання струмливих, м'яких тканин або багатого декору. Простота крою поєднується з витонченістю оздоблення – акcesуарів, біжутерії, фурнітури. Головний акцент – на якості матеріалів, що оздоблені великою кількістю стразів, пасток, бісеру, вишивкою, мережаними вставками. Так, італійська мода у 70-х рр. XX ст. збагатилася колекціями неперевершеного Valentino, у яких втілювався стиль м'якого гламуру.

Станом на 2016 рік колекції у романтичному стилі регулярно випускають такі бренди як Nina Ricci, Roberto Cavalli, Versace, Stella McCartney, Valentino, Emanuel Ungaro, Lanvin, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Alberta Ferretti, Givenchy, Blumarine, Oscar de la Renta, Mulberry, Christian Dior, Carolina Herrera, Badgley Mischka, Celine, Escada, Elie Saab, Mango, Rinascimento.

Етнічний (фольклорний) стиль – стиль, у якому комплекти одягу відтворюють риси національного костюму певного народу (етносу). Головним у процесі складання комплекту є використання характерних для вбрання тієї чи іншої нації крою, тканин, відтінків, орнаментів, декору, акcesуарів. Сьогодні в модній індустрії актуальними є єгипетські, грецькі, індійські, африканські, шотландські, японські, китайські, слов'янські мотиви етнічного одягу. Розглянемо деякі з них.

Основні напрями стилю: *єгипетські мотиви*. Кольори: білий, синій, бірюзовий, золотий, жовтий; можливі вкраплення чорного, оранжевого, зеленого, червоного.

Принти: геометричні візерунки (почасти, ієрогліфи), гравірування з образами химерних істот, богів, фараонів, пірамід, а також зображення жуків,

квіток лотоса, стилізовані образи тварин. Тканини: льон, шовк, оксамит, велюр, шкіра, хутро, вовна, а також поєднання, приміром, шовку й замші, льону й оксамиту. Як оздоблення використовують металічні пластини, торочку, вишивку.

Для крою одягу характерними є прямі лінії й геометричні фігури: ромб, трикутник, трапеція. Чоловічий одяг з єгипетськими мотивами включає в себе туніки прямого крою або з драпіруваннями під лінію грудей чи на стегнах, широкі довгі сорочки, штани вільного крою. У жіночому гардеробі присутні багато декоровані прилягаючі сукні до полу з важких тканин з різноманітними принтами, а також туніки, топи і сукні на одне плече.

Акcesуари: широкі паски на талію, браслети-змії, браслети на шарнірах, перстені, намисто з металічних пластин, об'ємні намиста, діадеми. Головні убори представлені яскравими хустками, зав'язаними різними способами з витонченим драпіруванням. Взуття: сандалії.

Макіяж: образ в єгипетському стилі допомагають створити густо наведені очі та брови, темний тональний крем. Зачіска: пряме волосся середньої довжини, густий чубчик.

Грецькі мотиви: основними кольорами є білий, золотий, синій, пастельні тони. Принти: рослинні візерунки. Тканини: легкі напівпрозорі та струмливі – шифон, шовк, тонкий трикотаж.

Характерною особливістю одягу у грецькому стилі є асиметрія, яка виявляється у крої подолу сукні або вбрання з оголеним одним плечем. Чоловічий одяг включає штани вільного крою, туніки, доповнені паском і прямокутною полоскою тканини, задрапірованої на одне плече. У жіночому гардеробі наявні сукні середньої довжини або довгі – з завищеною талією й акцентом на грудях, струмливі спідниці до щиколоток, вбрання з V-подібним вирізом.

Акcesуари: широкі паски на талії, браслети, сережки, кулони, діадеми і заколки для волосся, часто складені з кілець й доповнені внутрішнім орнаментом у вигляді пір'ячка, листя, різних плетінь. Взуття: сандалії, прикрашені численними ремінцями й плетіннями.

Макіяж: природній, нейтральний: персикові або ніжно-рожеві рум'яна, блиск або помада пастельних тонів. Зачіска: волосся, укладене локонами й зібране під обруч або діадему; різноманітні коси, прикрашені квітами.

Африканські мотиви: основними відтінками є пісочний, хакі, синій, червоний, теракотовий, кавовий, білий та їх поєднання. Принти: яскраві, що впадають в око, інколи розмиті або схематичні орнаменти, геометричні, квіткові, анімалістичні й рослинні візерунки. Тканини: шкіра, льон, бавовна,

шовк, вовна, оздоблені торочкою, хутром, камінням, деревом, кігтями та кликами тварин, пір'ям.

Характерною особливістю одягу в африканському стилі є використання численних принтів, відсутність однотонних речей. Жіночий гардероб складають шорти, брюки, сарафани, сукні й спідниці різної довжини, туніки, блузи, розпашні кардигани, короткі топи. Чоловіки носять шорти, брюки вільного крою, доповнені сорочками середньої довжини з широкими рукавами, текстильні куртки з хутровим оформленням. Можливі різноманітні драпірування.

Акcesуари: дерев'яні або металеві браслети, масивні сережки й намисто з природних матеріалів, кулони з кліків та кігтів тварин, різноманітні амулети, багат шарові різнокольорові буси, пов'язки й хустки на голову, паски та ремінці на талію.

Макіяж: підведені очі та брови, рум'яна, червона помада, яскраві тіні.

Зачіска: африканські кіски, дреди, недбалі об'ємні зачіски.

Японські мотиви: традиційно головним в одязі є символ кольору. Акцент робиться на точність відтінку. Основні кольори: чорний, білий, червоний, рожевий, оранжевий, жовтий, золотий, індиго, зелений. Принти: кожен предмет одягу прикрашений квітковими (найбільш розповсюджені – сакура, хризантема), рослинними, анімалістичними або геометричними орнаментами. Тканини: шовк, льон, бавовна з атласним плетінням.

Характерною особливістю одягу у японському стилі є багат шаровість, дотримання силуетів у формі трапеції, трикутника або прямокутника. Гардероб складається з кімоно, туніки й сорочки з короткими або довгими об'ємними рукавами; можливі високі комірці, що закривають тіло, штани вільного крою, жакети. Жінки також носять вузькі довгі сукні та спідниці, накидки з щільних тканин.

Акcesуари: широкі паски або ремені на талію, кольорові хустки, браслети з дерева, брошки у формі квітки, рослин, птахів.

Типовим взуттям є гета – традиційні японські сандалії на дерев'яній підошві, сабо; у чоловіків – черевики, що нагадують лофери.

Макіяж: дуже світлий тональний крем, підведені очі та брови, ніжно-рожеві рум'яна, помада пурпурового кольору. Зачіски: високі, прикрашені шпильками, дерев'яними паличками або гребінцями з живими квітами чи квітковими принтами.

Зазначимо, українські дизайнери також працюють з унікальними національними мотивами, переосмислюючи їх у своїх колекціях. Таке збереження зв'язку з традиціями може стати основою для того, щоб виділитися у світовій моді, сформувавши власний стиль. У творчості

модельєрів Л. Пустовіт, О. Караванської, Р. Богуцької, І. Каравай, В. Краснової, З. Ліхачової традиційні українські вишивка, мережання, гаптування, ткацтво, розпис, вибійка додають художньої виразності, оригінальності, „рукотворності“.

Так, Лілія Пустовіт у 2012 році представляла костюми зі спеціально розробленим тисненням на сукнях та блузах, що нагадували розмножені кольорові вишиванки, барвисті хрестикові рушники і дзеркальне цифрове гаптування. Стародавні візерунки вишивки Західного Поділля та Вінниччини дизайнер застосувала у сучасному цифровому тиражуванні та з використанням колористичних печворків.

Етніка у виконанні Л. Пустовіт – багат шарове поєднання унікальних за використанням і естетикою плахт, обгорток, хустин, шаровар, блузок, спідниць, жакетиків з поясами та аксесуарами з тонких романтичних і щільних пластичних тканин: „... у моїх колекціях завжди присутня певна українська тематика. Я розуміла, що саме це можу робити краще за все, адже я виросла тут, на цій землі”, – зазначила дизайнер.

Бренд Roksolana Bogutska – це також поєднання елегантної розкоші та сміливої сучасності, дивовижна суміш українських етнічних мотивів та сучасних модних тенденцій. Знаковою рисою стилю дизайнера упродовж доволі довгого періоду був національний колорит. Роксолана Богуцька послідовно розвивала тему етнічних елементів декору в сучасному костюмі. Ексклюзивності її колекціям надають художня вишивка по шкірі й тканині шовковими нитками і бісером, а також розпис та інкрустація металом (Додаток Г).

Незмінними елементами стилю від Богуцької є шкіряні „мережива“, виконані за допомогою лазерної різки, різьблені з товстої шкіри аксесуари. У її виробках завжди відчувається вплив гуцульських мотивів. Особливе місце у творчості Богуцької посідає вишиванка, яку вона щоразу стилізує відповідно до останніх тенденцій.

Колекції в етнічному стилі регулярно випускають Alexander McQueen, Anna Sui, Chanel, Blumarine, Christian Lacroix, Custo Barcelona, Dolce & Gabbana, Dries Van Noten, Elie Tahari, Emilio Pucci, Etro, Hermès, Fendi, Gianfranco Ferré, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Balmain, Matthew Williamson, Christian Dior, Roberto Cavalli, John Galiano, Vivienne Tam, Minnetonka Moccasin, Saint Laurent Paris, Valentino, Versace.

Різновидом етнічного стилю вважають *стиль “second hand”*. Характерними його рисами є екстравагантність і разючість еkleктики блошиного ринку, що виявляються у яскравому костюмі з поношеного одягу у неймовірних комбінаціях. Джерелом натхнення для художників

еклектичного стилю (Blumarine, D&G, Todd Oldham, Lacroux, Anna Sui) став ексцентричний шарм лондонської літературної богеми 20-х рр. XX ст. й типова для хіпі 70-х рр. манера створювати в одязі картаті поєднання. Саме тоді у модників виникла традиція купувати собі “прикольні” речі у магазинах second hand, а лондонський блошиний ринок Портобело вважався центром авангардизму.

Хіпі не визнавали одяг, що стримував рухи. Приталені речі, вважали вони, посягають на свободу, тому до моди ввійшли просторі сорочки індійського й грецького крою. Джинси кльош стали уніформою хіпі, а також паски, сумочки з клаптиків, різноманітні стегані жилетки. Перевага надавалася таким тканинам, як марля, ситець. У 70-х рр. XX ст., приміром, у масову моду ввійшли марлеві сукні й спідниці, розкльошонні сукні з кокеткою, що носилися з чоботами; торби, в’язані крючком, що носили через плече.

Найпопулярнішим на той час став живопис по шовку – розмальовані шовкові просторі сорочки, батик, паски, шарфики у поєднанні з вишивкою. Актуальними були дрібний квітковий малюнок, психоделічний малюнок “у чадному газі наркотиків”. З’явилися кольорові сорочки, непоєднувані з піджаком, та кольорові краватки, що також вибивалися з єдиного ансамблю.

Спортивний стиль (sport style) – довільний стиль одягу, головними характеристиками якого є зручність, практичність, функціональність, свобода руху. Стилю притаманні свободні силуети й прямі геометричні лінії крою (Додаток Д).

Спортивний одяг призначений виключно для занять спортом, а гардероб у спортивному стилі можна використовувати для повсякденного носіння, за виключенням ділових та урочистих подій. До спортивного одягу відноситься уніформа для різних видів спорту й фітнесу, купальники, спортивна білизна, кросівки з протекторами, взуття для занять. Речі спортивного стилю мають окремі деталі крою, силуету й оздоблення.

Одяг спортивного стилю: однотонні або принтовані футболки й топи простого крою, водолазки, футболки-поло, футболки-теніски, світшоти, товстівки, олімпійки, джемperi прямого крою. Верхня частина в спортивному стилі урізноманітнена типами горловин: комірці, капюшони, бейки, комір гольф.

Легінси, бермуди, широкі шорти або велосипедки, брюки-карго, тенісні спідниці, трикотажні й бавовняні сукні довільного крою, комбінезони. Для спортивного стилю переважними елементом костюму є брюки, що не мають стрілок і часто доповнені накладними кишенями. Спідниці та сукні зазвичай мають довжину міні або міді, а також типовий для стилю декор – кишені з

клапанам, кокетки, декоративну прострочку. По боках спідниць інколи розміщені односторонні складки.

Куртки довільного крою, пуховики, вітровики, анораки. Куртки часто мають кишені на блисківках або кнопках, на спині може міститися одностороння складка-гольф. Анораки вироблені в різних варіантах: напівпальто з капюшоном; непромокаючі куртки без застібок, що одягаються через голову; легкі літні куртки з кишенею-кенгуру й капюшоном.

Крій: прямий, трапеція, напівприлягаючий. Жакети й піджаки в спортивному стилі не бувають приталеними. Талія може підкреслюватися паском або шнурком на кулісці.

Тканини: бавовна, вовна, плащівка, трикотаж, трикотаж з лайкрою, синтетичні матеріали.

Принти: графічні, тиснені, Color Blocking, смужка, аплікації, логотипи.

Типи рукавів: сорочковий, реглан, цільнокрійний; використовуються манжети – на резинці або застібці (липучці, блискавці, кнопках).

Взуття: кросівки lifestyle, кеди, ботинки на плоскій підшві, тенісні туфлі, мокасини, топсайдери. Головними характеристиками взуття є зручна колодка, натуральна шкіра або текстиль.

Головні убори: в'язані або трикотажні шапки й шарфи, бейсболки, кепки, пов'язки для волосся, бандани.

Прикраси: напульсники, шкіряні й пластикові браслети, годинники й хронографи на каучуковому ремінці, паски й ремені (зазвичай текстильні з металеву пряжкою).

Зачіска: короткі стрижки або прибране від обличчя волосся.

Підвидами спортивного стилю є *спорт-шик* (спорт-глем), що виник у 2004 році. Після появи на подіумах стиль швидко розповсюдився серед зірок: у штанах з лампасами й трикотажних топах на публіці з'явилися Мадонна й Дж. Лопес. Головною особливістю стилю є поєднання гламуру й спорту. Гардероб переважно призначений для вечірок та нічних клубів. Одяг у стилі спорт-шик відрізняється прямими, трапецієподібними, напівприлягаючими типами крою; цільнокрійними, реглан або сорочковими рукавами; наявністю кишень, застібок-блискавок, декоративної прострочки. Кольори стилю – яскраві, основними вважаються чорний, рожевий, металік та сірий.

Sport-casual виник у XXI ст., але його прототипом можна вважати стиль преппі. Особливістю *sport-casual* є поєднання елементів спортивного стилю з джинсами. Переважають прямі моделі, можливо, дещо потерті. Спільними зі спортивним стилем є численні деталі одягу: дуті жилети, пуловери, светри, водолазки, футболки-поло, вільні брюки, а також зручне взуття на плоскій підшві.

Стиль *сафарі* з'явився на початку ХХ ст. Він вважається різновидом спортивного напрямку в одязі, оскільки популярне на той час полювання в Африці було особливим видом спорту. Сафарі вимагало спеціальної екіпірування – одягу, комфортного не тільки для пересування у джунглях, а й для носіння у жаркому кліматі. Гардероб цього стилю складають шорти, жакети, сорочки, сукні довільного крою, спідниці міні й міді, брюки-бермуди, куртки-блузони. Деталлями виступають заковчені рукава, гольфи, містка сумка через плече, шляпа з вузькими крисами.

Сучасна молодіжна мода – це перш за все *клубна мода*, пов'язана з танцювальною культурою. Клубна культура вважається британським винаходом. Англія – законодавиця мод і смаків у всьому, що стосується розуміння престижу та соціального виокремлення.

Культове значення у клубному одязі має чорний колір – традиційно вечірній колір. На думку стилістів, цей найсексуальніший колір пов'язаний з людським марнославством та соціальним іміджем, це колір *celebrities*. Якщо у ХІХ ст. чорний був популярним серед солідних людей, які відвідували ділові клуби, то наприкінці ХХ ст. він став атрибутом молодіжної культури. Тотальне захоплення цим кольором почалося у 70-ті рр. ХХ ст., коли у Великій Британії з'явилися панки.

Для клубної моди актуальним є одяг спортивного стилю: свободні футболки й джинси “на виріст”, бейсболки, професійні кросівки фірм “Nike”, “Reebok” й “Adidas”. Повернулася популярність одягу, розмальованого вручну. Разом зі спортивною тематикою у молодіжній танцювальній моді дуже популярними є космічні та комп'ютерні мотиви стилю *Hi-Tech* (скорочена назва англ. *high technologies* – високі технології).

6.5 Сезонна теорія кольору та кольоротип людини

З усього стильового багатоманіття одягу ми обираємо костюм, що здатен максимально підкреслити нашу індивідуальність, наш настрій, наше світовідчуття. Фасон вбрання, фактура тканини є своєрідною матеріальною оболонкою та ємністю внутрішнього Я. Свою ж емоцію, нерв власного життя ми презентуємо через *колір*. Саме він здатен прикрасити людину, підкреслити її самобутність, надати образу яскравості, погляду – виразності, або навпаки – “розмити” та обезличити. Тому вибір кольорової гами має вирішальну роль у формуванні іміджу.

Йоганнес Іттен (1888-1967 рр.) – швейцарський ескпресіоніст, художник, дизайнер, викладач відомої школи Баугауз (*Staatliche Bauhaus*) у своїй праці “Мистецтво кольору” (1961) писав: “Колір – це життя, оскільки світ без кольору нам здавався би мертвим. Кольори – це прадавні ідеї, діти

безбарвного світла, та її супутника – тіні. Так само, як вогонь утворює світло, так світло породжує кольори” [50, с. 11].

Педагогічною метою Й. Іттена був розвиток в учнів майстерності вільного володіння формою і кольором – основними універсальними категоріями художньої творчості. Педагог з повагою ставився до індивідуальності учнів, намагався розкрити природні здібності кожного. У ході навчального процесу Іттен помітив, що кожен з учнів обирає ті кольори для своїх картин, які могли б прикрасити і їх зовнішність. Він давав завдання учням малювати полотна, використовуючи кольори, які, на їх думку, були найбільш гармонійними. Учні обирали барви, близькі їхньому колориту. Так виникли поняття “індивідуальна гама людини”, запрограмована природою від її народження та *сезонна теорія кольору*, згідно якої були сформовані кольорові групи з умовною прив’язкою до певної пори року: весна, літо, осінь, зима.

В іміджевій практиці ця теорія була задіяна Максом Фактором (1877-1938) під час гримування акторів Голівуду. На думку М. Фактора, певні характеристики та поєднання тону шкіри, кольору очей і волосся найкраще виглядають у процесі використання косметики однієї кольорової гами із зовнішністю людини. Тобто декоративні косметичні засоби повинні підбиратися тільки з врахуванням індивідуальних кольорових характеристик. Ця практика дозволила акторам, яких гримировав М. Фактор, виглядати натурально й бездоганно. До речі, візажист відкрив власний салон, особливістю якого були чотири кабінети, пофарбованих у різний колір: для блондинок – блакитний, для рудоволосих – зелений, для брюнеток – рожевий, для шатенок – персиковий.

Отже, під кольоротипом людини розуміють індивідуальне поєднання кольору її очей, волосся та шкіри. Кожній порі року властиві певні кольори. Весною переважають жовті, світло-зелені, бежеві та ніжно-рожеві тони, кольорова гама складається з чистих, теплих, ясних відтінків. Улітку багато блакиті, смарагдово-зеленого, ягідно-червоного. Осіння палітра насичена золотавими, оранжево-коричневими, оливково-зеленими й темно-червоними тонами. Узимку фарб не так багато, вони холодні, льодяні, з яскравими краплями чистих кольорів.

У зовнішності типу “*весна*” превалюють теплі тони. Шкіра – ніжно-персикова або рум’яно-рожева, нерідко з золотавими веснянками. Волосся – від світло-пшеничного до приглушено-каштанового, містять золотистий пігмент (золотисто-коричневі, рудуваті, золотисто-попелясті з червонуватим відтінком, медові і жовті пасма). Очі – світло-лазурові, волошкові, зелено-голубі, світло-оливкові, жовтувато-карі, янтарні (Додаток Е).

Жінці весняного типу слід звернути особливу увагу на формування ділового стилю. Безкомпромісно строгий класичний стиль зробить її зовнішність менш тендітною та надасть упевненості у собі. Чим простішим буде модель, тим елегантнішим буде образ. Підійдуть силуети з чіткими лініями, одяг без примхливих деталей.

“Робочий” гардероб мають скласти сукні-костюми, брючні костюми, блейзери, скомбіновані з вузькими штанами або спідницею. На відпочинку – прості блузи-сорочки з джинсами чи прямими спідницями. Шлярки, жабо, мережива, як правило, є занадто романтичними для жінок весняного типу. Їм дуже личить спортивний стиль.

Палітра кольорів людей весняного типу – тепла та свіжа. Відтінки світлі, чисті, ясні, проникнені сонячним світлом. Людям такого типу підійдуть кольори травневої зелені, яблучно-зелений, жовто-зелений, персиковий, абрикосовий, теплий кораловий, золотисто-бежевий, кукурудзяно-жовтий, ніжно-бузковий, оливковий, лазурово-блакитний, кремовий.

Зауважимо, бежевий колір дуже пасує “весні” – особливо відтінки верблюжої вовни, піску, карамелі, молочного шоколаду.

Бордовий, темно-синій, фіолетовий, сталевий, чорний кольори зроблять обличчя блідим та жовтуватим. Їх слід уникати.

Жінкам весняного типу найбільше личать однотонні матеріали. Якщо ж використовуються візерунки, то вони мають бути ніжними, вишуканими, світлими – у мілку квіточку або з так званим орнаментом венеціанського скла. Пасуватимуть і тканини у мілку цяточку, вузьку смужку. Важливо, щоб костюм був не занадто романтичним, а візерунки – не яскравими, а стриманими й світлими.

Фактури від шовковисто-матових до середньо-блискучих. Тканини бажано обирати благородні, м’які, тонкої структури, з помірним блиском, гладенькі, легкі, струмливі. Хустки й шарфи мають бути з прозорих тканин з ніжним блиском. Шкіра: гладенька, плетена, тонка замша. Лакована шкіра тільки на взутті й сумках.

Кількість доповнень – мінімальна, але саме в аксесуарах весняний тип повинен використовувати живі та яскраві кольори своєї палітри. Аксесуари – вишукані та філігранні. Елегантні форми мають підкреслити ніжність та прозорість весни. Ідеальним можна вважати маленьку витончену прикрасу з золота. Каміння дорогоцінне та напівдорогоцінне весняних тонів. Блискучі стрази використовуються дуже економно.

Макіяж. Відтінок тональної основи для теплого, світлого типу “весна” – ніжний, світло-бежевий, золотавий.

У процесі вибору відтінків тіней важливо враховувати колір:

- блакитні, сині, бірюзові очі – світло-бежеві, золоті, коричневі, сіро-коричневі, бежево-золотаві, персикові, сірі, пісочні, коралові, коричнево-рожеві, коричнево-фіолетові;
- зелені, зеленувато-янтарні очі – персикові, відтінки коричневого, хакі, темно-бежеві, сіро-коричневі, фіолетові, сливові, сірувато-бузкові, сірувато-рожеві, синьо-фіолетові, колір темного гіркого шоколаду;
- золотисто-карі очі – колір індиго, сині, сіро-сині, синьо-фіолетові, сірі, сіро-коричневі, баклажанові, бірюзові, аквамарин.

Відтінки рум'ян для кольоротипу “весна” – до тону природнього рум'янця – персикові, абрикосові, ніжні золотисті (не слід забувати, що цей тип зовнішності схильний до різкого почервоніння обличчя, тому інколи рум'яна виключені).

Відтінок губної помади / блиску – не дуже яскравий, ніжно-рожевий, персиковий, кораловий, світло-лиловий, карамельний, ягідний.

Парфуми, що підходять весняному типу, повинні огортати ніжним серпанком, мати легкий і свіжий аромат фруктів і зелені, що викликають асоціації з весною – “Miss Dior” від Cristian Dior, “L /Air du Temps” від Nina Ricci, “Isatis” від Givenchy; “Paris” від Yves St. Laurent, “Alliage” від Estee Lauder; “Fidji” від Guy la Roche.

Для людей типу “*літо*” характерними є приглушені, ледь прохолодні відтінки у кольорі шкіри й волосся. Шкіра часто буває блідою з голубуватим підтоном, рожевою без яскравого рум'янця й має бежево-оливковий відтінок. Волосся русяве, світло-попелясте, русяво-золотисте, середньо-коричневе, темно-русяве. Очі – світло-голубі, сіро-голубі, сіро-зелені, середньо-карі, сірі (Додаток Е).

Жінки, яких можна віднести до літнього типу, зустрічаються доволі часто. Це один із найросповсюдженіших типів в Україні. Загальним для всіх його представниць є блакитнувата підшкірна підсвітка та більшою мірою попелястий, ніж золотавий, колір волосся.

Жінка “літнього типу” врівноважена, з м'якою, ніжною чарівністю. Стиль жіночний та стримано-елегантний. Трохи аристократична, трохи театральна та неприступна; образ навіює прохолоду. Жінкам літа дуже пасує романтична мода, стилі “прованс” та “кантрі”. Мережива, оборки, рюші, жабо, гарно драпіровані тканини, м'які, струмливі силуети – ідеальний варіант для них. Строгі класичні й спортивні рішення слід пом'якшувати за рахунок мілкого візерунка, стриманого оздоблення, невеликих прикрас у романтичному або жіночно-елегантному стилі.

Ідеальні кольори літнього типу – прохолодні, засновані на блакитному, м'які, приглушені, огорнені серпанком, молочні, розпливчасті, водянисті. Дуже пасуватимуть усі пастельні тони сірих, голубих та рожевих нюансів.

Синій: перш за все індиго (джинсовий), що має сіруватий відтінок.

Червоний: припудрений, з рожевими відтінками; колір червоного вина, стиглої вишні, малини, фуксії, азалії, кавуна, до стриманих сіро-рожевих.

Фіолетовий: легкий холодно-голубуватий від бузкового до кольору лаванди, сливи.

Коричневий: приглушений, з легким рожевим відтінком – колір какао, пісочно-коричневий, м'який бежевий з домішком рожевого; сіро-бежевий, кава з молоком.

Жовтий: лише ніжно-лимонний відтінок.

Зелений: колір морської хвилі, світло-бірюзовий, м'ятний, смарагдово-зелений, колір пляшкового скла.

Білий: колір ячної шкаралупи, білої вовни.

Чим темніший колір волосся й очей, тим темніші нюанси кожного кольору літньої палітри.

Рекомендовано уникати яскравих, кричущих, різких (у тому числі чорного та білосніжного), теплих кольорів. Не рекомендовані коричневі, оранжеві, гірчичні тони, а також баклажановий, синьо-фіолетовий, жовто-зелений колір.

Поєднання кольорів ґрунтуються на нюансах. Контрасти мають бути досить стриманими. Малюнки класичні, ніжні, стримані, приглушені й романтично-безпечні, пустотливі. Ідеальними є усі варіанти нерівномірних ліній, фантазійних візерунків, малюнків венеціанського скла, абстрактні акварелі; гарно пасуватиме мілка квіточка, завитки, цяточки.

Тканини для одягу й аксесуарів повинні мати тонку структуру, матовий блиск (від шовковисто-матових до середньо-блискучих) або тонко-ажурні поверхні. Тканини гладенькі, тонкі, струмливі, легкі версії усіх рішень, наприклад: шовк, креп, шифон, вуаль, серпанок, батист, тонкий оксамит або кашемір, джерсі. Відповідатимуть цьому типу мережива й інші варіанти плетіння.

Метали: біле золото, платина, срібло.

Каміння напівдорогоцінне і дорогоцінне холодних, але ніжних відтінків. Прекрасно пасуватимуть лилові аметисти, ніжно-рожеві самоцвіти або рубіни, гранати, ніжний блакитний аквамарин. Літній тип може носити молочне каміння, приміром, голубуватий опал, а також зелений жадеїт, колір якого ближче до блакитного, ніж до сіро-зеленого; сіро-голубий або сіро-зелений агат. Алмази, діаманти й блискучі стрази можуть прикрасити

панянку літнього типу. Вони можуть сміливо носити натуральні і штучні матеріали: перли від рожевих до голубуватих, сірих; перламутр, шкіряне й солом'яне плетіння, пластик.

У прикрасах слід надавати перевагу класично-елегантним, витонченим, філігранним виробам. Просте намисто також пасуватиме жінкам “літнього” типу, а також ланцюжки, сережки, брошки з білого металу. Тонкі шарфи, хустки зі струмливих, прозорих чи злегка блискучих тканин є обов'язковими у гардеробі “літньої” жінки, надаючи їй образу романтизму.

Для оправ окулярів слід обирати найбільш світлі й ніжні нюанси летньої палітри. Чим темніше волосся, тим більш інтенсивнішим, глибоким кольором слід користуватися. Пасуватимуть філігранні оправы зі сріблястих металів, рогова оправа холодного сіруватого відтінку або штучний матеріал ніжно-димчатого нюансу літньої палітри. Ідеальними є прохолодний рожевий і фіолетовий, що відповідають типу за глибиною та насиченістю.

Жінкам літнього типу слід обирати парфуми з квітковим ароматом – не дуже свіжим, але витончено легким, дещо солодким й дуже жіночним. Краще уникати важких, екзотичних та прямих ароматів. Ідеальними є альдегідні парфуми (синтетичні квіткові аромати): Chanel Chance, Coco Mademoiselle, “Chanel No 5”, Christian Dior J'Adore, “Joy” від Jean Patou, “Femme” від Rochas, “Rive Gauche” від Yves St. Laurent, “Anais Anais” від Cacharel.

Макіяж: тональна основа легкої текстури, зволожуюча (адже шкіра, зазвичай, суха) – світло-бежева, ледь рожева.

Вибір тіней можна зробити на користь кольору очей (підкреслити, послити його), або орієнтуючись на колір одягу, прикрас. Літо дуже любить колір та експерименти з ним.

Сіро-блакитні очі – металеві, сірі, голубувато-сірі, сріблясті, блідо-рожеві, сріблясто-рожеві, сіро-коричневі, темно-коричневі (з золотавим відтінком), ніжно-бузкові, світло-бежеві.

Для сіро-зелених очей – сіро-коричневі, темно-зелені, персикові, темно-фіолетові, сливові, металеві відтінки, сірувато-бордові, ніжно-рожеві, колір темного гіркого шоколаду, чорно-сірі.

Горіхово-карі очі – фіолетові й глибокі сині, золотисті, бежеві й зелені, бузкові, бронзові й бежеві, чорні, сріблясті, темно-коричневі, пісочні, рожеві.

Відтінки рум'ян – світло-рожеві, лососеві, ніжні холодні тони.

Помада/блиск для губ – рожева гама, димчато-фіолетові, ніжні вишневі, коралові, персикові (без сильного рудого)

Зовнішності людини **“осіннього типу”** притаманні насичені теплі кольори. Шкіра яскрава, персиково-рожевого кольору, інколи золотава, з веснянками по всьому тілу. Інколи зустрічається осінь з дуже блідою шкірою

кольору слонової кістки. Волосся – руде, золотисто-коричневе, каштанове, кольору меду, русяво-руде з оливковим відтінком. Очі – зелені, сіро-сині, горіхово-карі, темно-янтарні (Додаток Ж).

Залежно від того, який стиль обирає осіння жінка, вона може змінювати свій імідж, як ніхто інший. Природню життєствердну чарівність осені краще підкреслять екологічний, етнографічний, історичний стилі (фольклорний, сафари, кантрі, вестерн), ніж елегантний, вишуканий дизайн. Прості, зрозумілі, лаконічні моделі для неї будуть занадто суворими. Лінії одягу мають бути більш фантазійними, але не занадто романтичними. Широкі спідниці, лосини, товсті широкі пуловери для відпочинку; спортивний стиль у діловому одязі. У вечірньому вбранні осіннім жінкам дозволено більше, ніж іншим: золоте обрамлення, пишне оздоблення та багата вишивка. Можливі розкішні, відчайдушно-сміливі, підкреслено жіночні, чуттєві і навіть еротичні рішення.

Ідеальна палітра – колорит осіннього пейзажу. Теплі, землісті, насичені, важкі нюанси з червонувато-золотистим відблиском.

Коричневий: усі теплі й золоті червонуваті відтінки, від бронзового до медового, кольору верблюжої вовни, шоколадно-коричневий.

Червоний: глибокий червоний колір іржі, томатно-червоний, колір польового маку; світлим “осіннім” жінкам підійде лососевий.

Жовтий: насичений колір соняшника, кукурудзяний, гірчичний.

Оранжевий: апельсиновий, ніжно-абрикосовий, коричнево-оранжевий.

Зелений: оливковий, хакі, темний колір моху або ялинкової хвої, темний скляно-зелений, колір зеленого горошка або зеленого яблука.

Синій: для жінок осіннього типу це складний колір, оскільки він занадто прохолодний. Та насичений керосиново-синій, що має зеленуватий відтінок, може поєднуватися з природним колоритом осені. Можна використовувати ожиново- або сливово-синій.

Білий: теплий кремово-білий колір.

Краще уникати яскравих різких кольорів, особливо холодних (пурпурово-рожевого, сніжно-білого, глибокого синього й фіолетового) та припудрених пастельних відтінків. В осінній палітрі немає місця чорному.

Контраст кольорів та візерунків – м’який, глибокий, виразний. Базові кольори гардеробу – хакі, темний скляно-зелений, ржаво-коричневий, оранжевий, теплий кремово-білий, колір верблюжої вовни.

Осінній тип може насолоджуватися різноманіттям багатих візерунків, як ніхто інший. Тільки ця палітра дозволяє поєднувати насичені глибокі кольори та химерні форми орнаментів з рельєфністю фактури. Характер малюнків – виразний, екзотичний, “хижий”, рустикальний, фольклорний.

Дикі візерунки джунглів, ліани, дерева, тропічні квіти, малюнки тигрової і леопардової шкіри, шкіри рептилій, клітки й смужки. У в'язаних виробках – норвезькі орнаменти й ірландські коси.

Фактури повинні бути помітно структуровані – від об'ємних до грубих. Тканини м'які, ворсисті, матові. Легкий глянець лише у важких елегантних тканинах: вельвет, оксамит, букле, ангора, мохер, хутро, мережива, креп, важкий шовк, льон, піке, репс, сукно, габардин, джерсі. Шкіра матова, шершава, груба, щільна, необроблена, плетена, тиснена.

Тільки осінній тип може дозволити собі комбінувати яскраво виражені тканини з дорогими та пишними прикрасами і доповненнями. Для намиста, браслетів, серіжок ідеальними будуть натуральні матеріали: бурштин, коралі, жовтуваті перли, дерево, мушлі (не срібно-рожеві), солом'яне й шкіряне плетіння. Метали – жовте золото (не блискуче), червоне золото, мідь, латунь, бронза. Холодний променистий блиск дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння не личать осінньому типу.

Взуття, сумочки мають бути коричневого кольору або теплих бежевих тонів. Хустки й шарфи – великі, розкішні, теплі “земляних” відтінків, з матового негладкого шовку або вовняних матеріалів.

Ідеальні парфуми осені повинні мати аромат Сходу – насичений, важкий, пряний, терпкий, дуже жіночний і чуттєвий. Це аромати мускусу, амбри, сандалового дерева або іланг-ілангу. Крім того, парфуми жінок осіннього типу містять гвоздику, імбир, кориандр, аромати лимонних й апельсинових олій, пачулі. Шипр, темний і таємничий, що нагадує запах вологого моху, тропічних лісів та солодких фруктів, ніби спеціально створений для них: “Opium” від Yves Saint-Laurent; “Poison” від C. Dior; “KL” від Karl Lagerfeld; “L Heure Bleue” від Guerlain; “Magie Noire” від Lancome; “Feminite du Bois” від Shiseido; “Diva” від Ungaro.

Макіяж. Тон обличчя “осені” – легкий, прозорий, персикових, золотистих тонів. Тому й тональна основа має бути легкою та ніжною.

У будь-якої осені від природи дуже яскраві та виразні очі. Тому підкреслять цю красу тіні із золотисто-коричневої гама, а також більш насичені, але теплі відтінки – ліловий, смагардово-зелений, бірюзовий, світло-голубий, лавандовий, сонячно-жовтий і баклажанний.

Для димчастих очей – тіні темних насичених тонів: шоколадні, фіолетові, темно-сині, темно-сірі, а також золотаво-бежева гама.

Відтінки рум'ян максимально натуральні – персикова гама, теплі золотисті, ніжні золотисто-коричневі.

Для макіяжу губ безпрограшним варіантом будуть блиски, помада легкої текстури, оформлення з олівцем або без нього. Можна використовувати також яскраві тони – коралові, винні, бордові

“Зимовий” тип відрізняють чистота та ясність природних кольорів. Колір шкіри або дуже світлий, порцеляновий, або смуглявий. До зимового належать також темношкірі люди та представники східних народів. Характерним є так званий “тип Білосніжки”: бліда шкіра, яскраві вуста, чорне волосся. Однак волосся може мати й інші відтінки: холодний попелястий, каштаново-русявий, темно-коричневий. “Зими” – люди, які мають яскраві, з чистими білками очі, чорні брови та вії. Колір очей – сірий, голубий, зелений, зеленувато-коричневий, карий, чорний. Жінки зимового типу чарують своєю драматичною контрастністю (Додаток Ж).

У костюмі такої жінки повинні бути сильні, однозначні, чіткі контрасти, що ніколи не будуть різкими, але ефектно підкреслять колорит “зимового” типу. Яскраві кольори, екстравагантна стилізація, незвичайний макіяж – усе це може дозволити собі тільки така жінка. Класично строгі або екстравагантні рішення підкреслять аристократичність й посилять динамічність зимового типу.

В одязі необхідні строгість, простота ліній та форм. Слід уникати рюшів, бантів й інших надлишкових деталей. Романтичний або фольклорний стилі не створюють цьому типу потрібної противаги. В одязі для відпочику прийнятний спортивний стиль, у вечірньому – екстравагантний, драматичний (чорна, червона і навіть білосніжна сукня з глибоким декольте, чорний брючний костюм у стилі смокінгів).

У процесі формування ділового стилю жінкам зимового типу краще обрати строгу сукню-костюм, вузькі спідниці й класичні жакети чорного або темно-синього кольору.

Кольори зими холодні, з синюватим відтінком, інтенсивні, жорсткі, зрозумілі, яскраві, навіть кричущі. Іскристі фарби морозного, прозорого, сонячного зимового дня.

Смолянисто-чорний і сніжно-білий – ідеальні кольори зимового типу.

Синій: королівський синій, чорнильний, глибокий колір нічного неба.

Червоний: темні відтінки червоного вина, вогнено-червоний, пурпурово-рожевий.

Фіолетовий: від цикламенового й лілового до інтенсивного чисто-фіолетового.

Зелений: нефритово-зелений з легким синюватим відтінком, смарагдовий, колір зеленого льоду.

Жовтий: лимонно-жовтий.

Коричневий: тільки дуже темний холодний коричневий.

Сірий: чистий сірий, від світлого до антрацитового. Змішані тони (сіро-голубий, сіро-зелений) не підходять.

У силу контрастності справжній зимовий тип може собі дозволити носити особливо яскраві нюанси з теплої шкали: травневу зелень, сонячно-жовтий, соковитий томатно-червоний, коралово-червоний. Прохолодний зимовий тип ближче за колоритом до літнього, тому краще обрати спокійнішу гаму.

Не личитимуть пісочно-жовті, салатові й оливково-бежеві тони.

Зимовому типу рекомендовані малюнки з чіткими лініями й чистим кольором: екстравагантні або класичні, виразні, багаті на контрасти, розмашисті. Ідеально пасуватимуть геометричні малюнки: широкі блоки смужок, крупна клітинка, крупний горох. Графічний чорно-білий дизайн личить по-справжньому тільки зимовому типу. Не підійдуть квіточки й цяточки, розмиті акварелі.

Фактури тканин гладенькі, тонкі, струмливі, від блискучих до мерехтливих, шляхетні. Тканини: шовк, муар, парча, атлас. Кашемір, фланель, габардин, твід, репс, льон – в об'ємних і тонких варіантах. Хустки, шарфи: важкий блискучий шовк, люрекс. Шкіра лакована, гладенька, тонка, блискуча, тиснена.

“Зимовій” жінці не потрібно багато прикрас. Аксесуари повинні розставити правильні та сильні акценти, що завершують багату контрастами стилізацію зимового типу. Личить усе елегантне, благородне, класичне, особливо якщо воно екстравагантне, коштовне та незвичайне. Образу зими ідеально пасує прозора, як кристали льоду, біжутерія. Масштаб прикрас – середній.

Під час вибору сумочок, взуття, шарфів, капелюшків слід зупинитися на декількох основних кольорах (чорному, темно-синьому, червоному, білому). Гарно виглядатимуть сріблясті відтінки.

Метали: біле золото, платина, срібло, олово, але не жовте золото. Штучні й натуральні матеріали: чорні і голубі перли, перламутр, темний ріг, дерево (тільки лаковане), пластик. Каміння: холодне напівдорогоцінне й дорогоцінне дуже сильних кольорів – глибоко-чорний онікс, глибоко-червоний рубін, глибоко-зелений смарагд. Пасуватимуть мерехтливі діаманти, стрази, гірський кришталь.

Зимовій жінці потрібні парфуми, аромат яких пом'якшив би її холодність й одночасно підкреслив таємничість. Ідеальними будуть екзотичні й інтенсивно чуттєві парфуми, що містять аромати амбри й мускусу, пачулі й сандалового дерева. Такі парфуми, як правило, мають

темний колір. Однак “зимові” парфуми не повинні бути занадто розкішними, солодкими й терпкими, скоріше – з фруктовим ароматом: “Obsession” від Calvin Klein, “Paloma” від Paloma Picasso, “Must de Cartier” від Cartier, “Aromatics Elixir” від L'Inique, “Armani” від Armani.

Текстура тональної основи для “зими” має бути легкою. Підбирати відтінок тон в тон до шкіри, не затемнювати її, щоб не втратити у макіяжі неповторну контрастність.

Для “зимових” жінок макіяж очей слід витримувати у прохолодних і темних відтінках. Якщо очі карі – використовуйте сливово-сині тони, прохолодні кольори какао або шампанського, синьо-салатові морські. Блакитноооким підійдуть прохолодні та яскраво-сині, світло-жовті або сріблясті тіні. Жінці-зимі з різним кольором очей можна використовувати світлий пурпурово-рожевий або димчато-сіруватий, сіро-коричневі та ніжно-бузкові тони.

Головним правилом у макіяжі очей – вони не можуть бути яскравішими за губи, тому слід уникати надлишковості блакитного, зеленого й фіолетового тонів на повіках.

Макіяж губ може бути як ніжним, нейтральним, так і яскравим, акцентованим.

Обов'язковими для зими є рум'яна, але уникайте коричневих, пісочних та рудуватих відтінків.

Доповненням до цієї теорії є поділ зовнішності людини за колоритом – за мірою яскравості, насиченості й контрастності природніх кольорів: кольору волосся, очей та шкіри. Визначають світлий, приглушений, яскравий та контрастний колорити.

Світлий колорит: усі кольори обличчя мають слабку насиченість, певну “прозорість”. Як правило, це блондини зі світлими бровами та віями. У таких людей прозора шкіра і очі світлого відтінку – голубі, зеленуваті, жовтуваті. Їм підходять ніжні, пастельні тони та їх комбінація з кольорами середньої яскравості.

Приглушений колорит: характерними для зовнішності є неяскраві, “аристократичні” кольори: бліда шкіра, колір волосся і очей не світлий і не темний, швидше середньої насиченості. Такий тип напрочуд прикрашають м'які півтони, приглушені відтінки у поєднанні з більш світлими кольорами або з кількома яскравими акцентами. Небажаним є поєднання білого з чорним.

Яскравий колорит: усі кольори зовнішності яскраві та насичені – засмагла або смуглява шкіра, темне або ефектного кольору волосся, яскраві очі. До цього колориту можна віднести африканців, мулатів, метисів,

індійців, латиноамериканців та інших представників південних та східних народів. Їм личать чисті, інтенсивні кольори, строкате, барвисте різнобарв'я, а також найсміливіші кольорові поєднання.

Контрастний колорит. Цей тип передбачає світлотонову контрастність обличчя, наприклад, світла шкіра і чорне волосся або темно-карі очі і світло-золотисте волосся. Тим, хто належать до контрастного колориту, пасує поєднання світлого й темного, світлого й яскравого, кольорів середньої насиченості з темнішими плюс яскраве доповнення, кольорова пляма; слід уникати блідих, пастельних кольорів і невиразних поєднань.

Та яку б кольорову гаму ви не обрали – теплу чи холодну, пастельну чи яскраву, консервативну або модну, пам'ятайте: постійними її супутниками залишаються кольори, що підкреслюють (акцентують) ваші природні дані. Існує своєрідне правило кольорового вибору: колір, подібний до вашого кольору волосся, буде прийнятним для ділового або верхнього одягу, для взуття та сумок; червоний або рожевий відтінок буде підкреслювати красу/дефекти шкіри, він гарно виглядає на блузах, шарфах, краватках; колір, близький до кольору ваших очей, має повторитися як у забарвленні одягу, так і в кольорі прикрас та аксесуарів – це саме той колір, що прикрасить вас завжди, незалежно від моди і часу.

Зрозуміло, кожен колір має свою раціональну семантику, свою психологічну енергію та соціальні традиції. Й. Іттен, розробивши так зване 12-сегментне “кольорове коло”, був упевнений: “оптичні, електромагнітні та хімічні процеси, що народжуються в нашому оці та мозку під час сприйняття кольору часто відповідають паралельним процесам у духовній сфері людини. Хвилювання, породжені відчуттям сил кольору можуть проникати до самих глибин нашого ества, впливаючи на ключові зони духовного життя” [50, с. 18].

Розглянемо “духовну” інтерпретацію значення кольорів Й. Іттена, співвідносячи її з концепцією Крістіана Діора.

Й. Іттен у різнобарвній ієрархії першим позиціонував *жовтий колір*, який є “найяснішим з усіх чистих кольорів. Він втрачає свою сяючу властивість одразу, як тільки його змішати з сірим, чорним чи фіолетовим. Жовтий, це ніби згущений білий. Чим більше проникає жовте сяйво до гущі непрозорої матерії, тим більше воно перетворюється на жовто-оранжевий, оранжевий та оранжево-червоний колір. Червоний – це крайня межа жовтого, яку жовтий перейти не може. Золотавий жовтий є найвищим піднесенням матерії через неймовірну силу світла, він непрозорий, але легкий, як чиста вібрація” [50, с.70].

К. Діор вважав жовтий кольором юності, сонця та гарної погоди. На думку кутюр'є, “це чудовий колір сукні й аксесуарів у будь-яку пору року. Та для блондинок і блідошкірих жінок він є небезпечним... яскраво-жовтий – це колір брюнеток, хочна кожна леді може знайти у жовтій гамі свій віддтінок” [36].

Далі Й. Іттен характеризує *червоний колір*, вважаючи, що “... його величний та непереможний блиск важко виразити, будучи надзвичайно гнучким та багатим на характери кольором. Червоний дуже чутливий там, де він підпадає під вплив жовтого чи синього. Як жовтуватий червоний, так і синюватий червоний, містять великий потенціал модуляцій. Червоно-оранжевий є густим та непрозорим, випромінюючи внутрішнє тепло. Теплий характер червоного підсилюється в червоно-оранжевому, поки не сягне розпеченого стану” [50, с. 72].

Червоний для К. Діора – це колір життя. Кутюр'є обожнював цей колір, вважаючи, що його можна носити з будь-яким кольором шкіри і у будь-яку пору року. “Яскраві відтінки – ясно-червоний, вогненно-червоний, малиновий, вишневий – це барви веселоців та молодості. Літнім жінкам та більш корпулентним особам – скоріше підійдуть приглушені тони... Ви можете підібрати аксесуари: червоний капелюх прекрасно поєдується з чорним та сірим вбранням, червона шийна хустка з шовку – з кремовою сукнею, червона парасоля – з сірим пальто. Мені дуже подобається зимове пальто червоного кольору” [36].

Цікаво потрактував Й. Іттен *синій колір*: “Синій – це могутня сила, подібна до природньої сили зими, що змушує все живе пускати бруньки та зростати. Синій завжди затінений та спрямований у бік п'їтьми. Він є чимось неосяжним, однак суцим, як прозорість атмосфери. В атмосфері ж знаходимо всі віддтінки синього, починаючи з найніжнішої лазурі, і закінчуючи найтемнішим синім нічного неба. Синій спрямовує наш дух до віри, наводячи на думку про безмежність. Для нас синій є символом віри, як для древніх китайців – символом безсмертя. Якщо синій забруднити, то він навіюватиме забобонність, страх, втрату надії та смуток, однак не перестаючи нагадувати про царство духу, про щось невловиме духовне та потойбічне” [50, с. 74].

“Зелений, – на думку художника, – це колір рослинності, сховища хлорофілу, що утворюється завдяки фотосинтезу. Коли сонячне світло сягає землі, а вода з повітрям вивільнюють свої елементи, тоді зароджується зелений. Родючість і задоволення, спокій і надія є цінностями, вираженими зеленим – спілкою знання та віри” [50, с.76].

К. Діор вважав *зелений колір* неймовірно гарним та вишуканим: “Зелений – колір природи... Усі тканини, від твіду ранком до атласу ввечері, пречудові у всій гамі зелених тонів. Будь-яка людина з будь-якою зовнішністю зможе підібрати свій відтінок” [36].

Досить упереджений підхід був у Й. Іттена до *фіолетового кольору*, адже “фіолетовий є кольором несвідомого, таємного, що може бути то загрозливим, то щасливим, але завжди зворушливим. Велика кількість фіолетового може виглядати лиховісно, особливо якщо він віддає пурпуровим. Гете говорив: “Такий колір у пейзажі наводить на думку про кінець світу”. Фіолетовий є кольором набожного страху, неспокою, а забруднений – кольором безпросвітної забобонності. Від темного фіолетового можна очікувати тільки жахливих катастроф. Тільки-но фіолетовий яснішає, тільки-но світло та розум проникають у його темну набожність – він перетворюється на щось ніжне та делікатне. Темінь, смерть та величність у фіолетовому, самотність та відданість у синьо-фіолетовому, неземна любов та релігійне панування у червоно-фіолетовому – це короткий перелік виразних можливостей фіолетового” [50, с. 81].

К. Діор окремо виділяв *білий колір* як один з найбільш ефектних кольорів вечірнього одягу, адже “простий і ясний, він гармоніює з будь-чим. Ніщо так не вражає, як білосніжний комірець, білі манжети, білий шийний платок, білі гудзики, білі рукавички та капелюх – це взірць доглянутості й акуратності, незаплямованої чистоти” [36].

Окремо кутюр’є означає “нейтральні кольори” – сірий та бежевий, що найбільше підходять для відпочинку, неофіційного та повсякденного вбрання. *Сірий колір*, як і чорний, відрізняється дивовижною універсальністю. З ним поєднуються майже усі кольори – білий, жовтий, яскраво-червоний. Щоб знайти свій відтінок сірого, керуйтеся двома критеріями – кольором ваших очей та розміром одягу. Голубим, світло-карим та світло-сірим очам відповідають світлі тони. Особам з темно-сірими та темно-карими очима слід обирати темні тони сірої гами. При мініатюрній тілобудові ідеальним є світло-сірий колір, людям солідним більше пасують темні відтінки”.

І ще про сірий: “найпрактичніший, найуніверсальніший та елегантний нейтральний колір. Якщо вам дозволяє колір обличчя, немає нічого більш вишуканого, як вечірня сукня з сірого атласу... Поєднання білого та сірого – найбільш свіже та приємне...цей колір завжди доречний” [36].

На думку К. Діора, для того щоб носити бежевий колір, треба мати здоровий колір шкіри.

Прихильно ставився модельєр до рожевого кольору: “Рожевий найніжніший з усіх кольорів. Щось рожеве у гардеробі корисно мати усім. Це колір щастя й жіночності. Мені подобаються рожеві блузки та шарфи, рожеві сукні на юних дівчатах; костюм та пальто також можуть бути рожевими; прегарними є і вечірні сукні” [36].

Стильний образ багато в чому складається з правильного поєднання кольорів в одязі, макіяжі, аксесуарах. Це пояснюється не стільки усвідомленим розумінням модності та стильності речей, скільки фізичними законами кольоросприйняття. Існує декілька загальноприйнятих підходів до створення гармонійних кольорових поєднань в одязі: монохроматичне поєднання кольорів – використовуються лише відтінки одного й того ж кольорового тону; ахроматичне поєднання кольорів – поєднуються чорний, білий та численні відтінки сірого кольору; компліментарне (контрасне) поєднання кольорів – додаткових пар кольорів кольорового кола.

Розглянемо нюанси цих прийомів відносно до формування стилістично витриманого гардеробу.

Монохроматичне поєднання кольорів передбачає поєднання трьох та більше відтінків певного кольору. Одяг у такій гамі створює враження достатньо простого, та разом з тим м'якого, модного, жіночного та шляхетного костюма. Зауважимо, у деяких випадках дуже близькі відтінки одного тону можуть зливатися й дисгармоніювати. Приміром, синій тон має декілька відтінків: ціан (синьо-зелений колір або “колір морської хвилі”), лазур, неоновий, ультрамарин, кобальтова синь та ін. Усе це відтінки у межах одного тону, тому будь-яке поєднання вважатиметься монохроматичним. Для створення ефектного кольорового ансамблю синього кольору поєднуємо “полярні” відтінки – голубий та фіолетовий. Додатковий колір для костюму ми будемо шукати саме серед багатоманіття відтінків голубого (аквамарин, бірюзовий, електрик та ін.) або фіолетового кольорів (індиго, лавандовий, пурпуровий та ін.).

Ахроматичний принцип поєднання кольорів не передбачає поєднання тонів. Існує всього один максимально чорний й один максимально білий колір та бескінечне число світлих і темних відтінків сірого кольору, що можуть бути розгорнуті у безперевну шкалу між білим та чорним. Суттєвою перевагою ахроматичних кольорів полягає у тому, що вони є прекрасним тлом для будь-яких інших тонів.

Білий колір послаблює яскравість прилягаючих до нього кольорів і робить їх більш темними, чорний, навпаки, – підвищує їх яскравість і робить більш світлішими.

Нейтральний сірий колір становить собою нейтральний, байдужий ахроматичний колір, що легко змінюється під впливом контрастуючих тонів і кольорів. Будь-який колір миттєво може вивести сірий колір з нейтрального ахроматичного тону у кольоровий ряд, надавши йому того відтінку, який є додатковим відносно до кольору, розбудившого його.

Сірий колір – це безплідний, нейтральний колір, життя й характер якого знаходиться у прямій залежності кольорів-сусідів. Разом з тим, сірий – це базовий колір нашого світу. Ми розрізняємо риси обличчя, окремі пасма волосся саме завдяки сірим тіням, що відображають рельєф. Перепади сірого допомагають нам розпізнати текстуру тканини, як і більшість явищ у світі. Через таку універсальність кожен з нас може носити одяг темно-сірого кольору (кольору деревного вугілля), але тільки у компанії з кольорами із сезонної палітри.

Компліментарний принцип кольорових поєднань: з одного боку, компліментарні кольори, що стоять поряд, призводять один одного до максимальної яскравості. Таким прийомом часто користуються художники, граючись додатковими кольорами там, де треба поставити акцент. З іншого боку, ті ж кольори, змішані разом, дають сірий колір. Це є дуже важливим, виходячи з фізіологічного контексту.

Людське око влаштоване так, що для того щоб відчувати себе невимушено, йому необхідно бачити нейтральний сірий колір. У цьому полягає один з принципів кольорової гармонії: два та більше кольорів є взаємно гармонійними, якщо їх поєднання утворює сірий. Наші очі бачать сірий у двох ситуаціях: у процесі змішування жовтого, червоного та синього, або з компліментарних пар. Більше того, будь-якому відтінку є просто необхідним компліментарний відтінок для цілісності й гармонії.

Проведіть невеличкий експеримент. Річ у тім, що людське око ніби генерує додатковий колір там, де його не вистачає. Перед Вами два квадрати. Подивіться протягом хвилини на червоний квадрат, закрийте очі і побачите компліментарний йому зелений квадрат. Такий експеримент можна зробити з будь-яким кольором. Кожного разу Ви будете бачити його додатковий колір.

Пам'ятайте, гармонійна композиція – це завжди пропорційна композиція, у якій розміри кольорових плям зворотно пропорційні їх ефективній яскравості. Чим світліша й яскравіша пляма, тим меншу площу вона повинна займати. У гармонійній кольоровій композиції недопустимі дисонанси, неможливі психологічно негативні кольори, що викликають відразу. У ній усі кольорові плями легко відрізняються; дуже тонкі нюанси є небажаними так само, як і різкі контрасти.

Простим називають насичений, відкритий колір, у якому відсутні домішки інших кольорів. Це яскравий червоний, оранжевий, синій, фіолетовий, зелений кольори. Вони рідко зустрічаються у природі, тому в одязі виглядають негармонійно. Їх можна використовувати лише як акцент у вбранні стриманого кольору. Ніколи не поєднуйте їх.

Надавайте перевагу складним кольорам, яким художники вигадали красиві назви: *колір слонової кістки, зеленого персика (вердепешевий), оливковий, зеленої папороті, сірої спаржі, червоного моря, фісташковий, темного зеленого чаю, мурена, колір зеленого моху, сизий, синьої сталі, кобальтовий, ультрамариновий, сапфіровий, індиго, лавандовий, гліцинієвий, аметистовий, грушовий, старого золота, темно-золотий, янтарний (буриштиновий), сиєна (темно-жовтий), ведмеже вушко, червонобуро-оранжевий, гарбузовий, ванільний, теракотовий, винний, кармін, пурпур, темно-лососевий, лиловий, пюсовий (блідо-каштановий), орхідеєвий.*

Наведемо стійкі та перевірені часом поєднання кольорів, що найчастіше використовуються відомими Будинками мод:

- 1) чорний – червоний – білий;
- 2) коричневий – зелений – жовтий;
- 3) коричневий – бежевий – кремовий;
- 4) синій – червоний – білий;
- 5) темно-сірий – ніжно-сірий – білий;
- 6) чорний – сріблястий – білий.

Таблиця поєднання кольорів

Основні кольори	Гармонійні кольори й відтінки	Негармонійні кольори й відтінки
<i>Червоний</i>	Зелений, синьо-зелений, жовтий та його відтінки, відтінки синього та синій, чорний	Теплий червоний, теракот, оранжевий, рожевий (в основному), відтінки коричневого, оливковий
<i>Теплий червоний</i>	Колір зеленої трави, відтінки жовтого, ахроматичні (білий, чорний, сірий), голубий	Теракот, оранжевий, фіолетовий
<i>Рожевий</i>	Синій, бордовий, сірий, коричневий, голубий, відтінки зеленого	Теплі відтінки червоного, золотий, каштановий, оранжевий, оливковий
<i>Оранжевий</i>	Фіолетовий, ліловий, голубий, зелений, жовто-зелений, коричнева гама, білий	Червоний, рожевий, пурпуровий
<i>Теракота</i>	Колір індиго, морської хвилі, теплий зелений, оранжевий, голубий, оливковий	Фіолетовий, рожевий, пурпуровий, бузковий
<i>Коричневий</i>	Оливковий, золотавий, сірий, синій із зеленуватим відтінком, беж	Бордо, каштановий, бузковий, рожевий

Каштановий	Зелений, оливковий, золотавий, ультрамарин, колір резеди, бузковий, сірий	Червоний, бордо, рожевий
Канарковий	Зеленувато-жовтий, фіолетовий, ліловий, жовто-зелений, ультрамарин	Червоний
Золотавий	Ультрамарин, чисто-червоний, темно-зелений, небесно-блакитний, пурпуровий, фіолетовий, темно-золотавий, оливковий, коричневий, сірий	Колір резеди, рожевий, бузковий
Жовтий	Зелений, коричневий, золотавий	Бордо, миртовий, рожевий
Жовто-зелений	Ясно-червоний, коричневий, фіолетовий, пурпуровий, синій, жовтувато-зелений	Ультрамарин, небесно-блакитний, золотаво-жовтий
Оливковий	Синій, коричневий, сірий, каштановий, золотавий, ультрамарин, зеленувато-синій, темно-оливковий, оранжевий, зелений, червоний	Бордо, миртовий, колір резеди, бузковий, рожевий
Зелений трав'яний	Фіолетовий, пурпуровий	Синій, жовтий, оранжевий
Колір резеди (резеда-трав'яниста декоративна рослина з пахучими дрібними квітками)	Коричневий, каштановий, червоний, рожевий, бузковий, сірий	Синій, зелений, оливковий, бордо, миртовий, золотавий, ультрамарин
Колір морської хвилі	Цеглястий, кіноварний (гранатовий), жовтий	Фіолетовий, червоно-фіолетовий
Миртовий (темно-зелений)	Синій, коричневий, червоний, бордо, каштановий, ультрамарин, сірий	Зелений, оливковий, золотавий, колір резеди, бузковий, рожевий
Голубий	Червоний, цегляний, гранатовий, ультрамарин, оранжевий, пурпуровий, світло-фіолетовий	Бордо, темно-фіолетовий, бузковий
Ультрамарин	Червоний, золотавий, оранжевий, небесно-блакитний, оливковий, коричневий, бордо, сірий, каштановий, миртовий	Жовтувато-зелений, фіолетовий, пурпуровий, зелений, синій, колір резеди, бузковий, рожевий
Синій	Оливковий, червоний, сірий, золотавий, бордо	Зелений, колір резеди, бузковий, рожевий, коричневий
Фіолетовий	Золотавий, жовтий, оранжевий, світло-зелений, зелений трав'яний, колір морської хвилі	Червоний, гранатовий, цеглястий
Бузковий	Сірий, каштановий, миртовий, колір резеди, світло-фіолетовий, зелений	Синій, оливковий, коричневий, червоний, бордо, золотавий, ультрамарин, рожевий

Пурпуровий (яскраво-червоний з фіолетовим відливом)	Золотисто-жовтий, жовтувато-зелений, небесно-блакитний, канарковий	Фіолетовий, оранжевий, цеглястий, ультрамарин
Бордо	Зелений, сірий, миртовий, ультрамарин, рожевий, синьо-зелений, оливковий, синій	Бузковий, каштановий, червоний, золотавий
Сірий	Чорний, зелений, ультрамарин, червоний, малиновий, синій, рожевий, жовтий, миртовий	Коричневий, беж

Стильно й гармонійно виглядає костюм, витриманий у єдиному кольорі, а невеликі деталі й аксесуари мають відтінок, контрастний до основного тону ансамблю.

Активні кольори – жовтий і червоний завжди домінують над пасивними – синім і зеленим, тому бажано їх використовувати у невеликих дозах. Але у процесі вибору кольору аксесуарів, обирайте червоний колір, замість синього або зеленого.

Чітко виділений елемент образу називають *акцентом*. Він підкреслює найголовніше, найвиразніше та найгарніше. Приміром, красиву тонку талію можна підкреслити яскравим розкішним паском, що відрізняється від основного вбрання на декілька тонів або контрастує йому. Запам'ятайте одне правило стилю: акцент у костюмі має бути один!

Взуття також виступає одним із важливих компонентів індивідуального стилю людини. Марлен Дитрих говорила: “Взуття є важливішим порівняно з костюмом або сукнею. Краще придбати одну пару гарних черевиків, ніж три пари поганих”. Взуття може відображати характер свого власника. Фасон черевиків може розповісти оточуючим про цілеспрямованість особистості, її комунікабельність, упевненість у собі. Кольорова гама взуття – це також один із способів самовираження. Спокійні та стримані натури обирають більш консервативні відтінки, пристрасні та емоційні – яскраві та насичені кольори. У повсякденні ми можемо носити будь-які моделі взуття. У професійній сфері до цих аксесуарів висувають ряд суворих вимог.

Діловий етикет й імідж ділової жінки вимагає носити на роботі тільки туфлі-човники без будь-яких пряжок та бантиків, на тонкій підшві. Хоча зараз стримане елегантне оздоблення, вишукана перфорація є допустимими. Взимку, восени напівчобітки та чобітки носять тільки на подвір'ї (навіть дуже модні та дорогі), в офісі їх змінюють на гарні туфлі. Висота підборів – від 2,5 до 7,5 см. Взуття має бути закритим, а також відповідати кольору костюма (на тон темніше подолу) або бути чорним, але ніколи – білим. Якщо ви можете дозволити собі лише одну пару черевиків, нехай вони будуть чорними.

Стилісти рекомендують мати у гардеробі 4-5 пар високоякісного взуття з натуральної шкіри однотонного забарвлення: по одній парі чорних, темно-синіх, коричневих або темно-коричневих, темно-сірих черевиків. Можливі ще такі кольорові варіанти: темно-лілові, світло-сині черевики. Недопустимим є взуття яскравого або картатого забарвлення та підбори незвичних форм.

Улітку найкращий вибір взуття для жінки – босоніжки з закритим носом або легкі туфлі. Босоніжки, туфлі з відкритими носами, з блискучої та лакованої шкіри, звичайно, нашкодять професійному іміджу. Прийнятними є кольорові туфлі, що відповідають тону одягу – світло-сірі, світло-бежеві, кольору слонов'ячої кістки, сіро-голубі. Незалежно від ціни й дизайну білі туфлі категорично не рекомендовані у діловому одязі навіть влітку.

Пам'ятайте, чим щільніша й важча тканина вашого одягу, тим товстішим мають бути підбори взуття. Твідова спідниця й гостроносі туфлі на тонких підборах – кепська ідея. До легкої сукні пасують тонкі підбори.

Вечірні туфлі можуть бути з кольорової шкіри, щільного шовку, парчі. Лаковані туфлі – це акцент особливої пишності вбрання; їх носять лише ввечері.

Взуття – важливий елемент у формуванні іміджу чоловіка. За будь-яких обставин воно має бути гарної якості та відповідати кольору костюму. Для ділового стилю більш прийнятними будуть туфлі зі шнуруванням. Лаковане взуття – належність смокінгу або фракчного костюму.

Шкарпетки мають бути тільки з натуральної сировини – вовна, бавовна і навіть шовк з певним вмістом бавовни. Найбільш прийнятними для ділового костюма будуть спокійні нейтральні тони, кольори від світло-сірого до вугільного, від бежевого до кольору смаженої кави, усі відтінки синього, оливкового, чорного, рідше – приглушеного смарагдового та темного бордо. Малюнок на шкарпетках може бути дуже незначним: акуратні герби, фірмові знаки, цятки, помірний англійський клітинка і навіть маленька металева зачіпка-прикраса у верхній частині шкарпеток. І ще – шкарпетки не повинні бути закорткими!

Аксесуари у гардеробі чоловіка відіграють більш значиму роль, ніж у жінок. Усі ці деталі туалету повинні бути максимально високої якості. Слід уникати дешевих виробів з алюмінію або пластика. Якщо сучасна мода допускає для жінок використання цих матеріалів, то для коректних ділових чоловіків вимоги до аксесуарів з плином часу мало змінилися.

Так, етикет XIX ст. висував до одягу та прикрас суворі правила, що нагадували військовий статут. Чоловік міг дозволити собі тільки запонки, шпильку для краватки, стримані перстені (по одному на третьому або

четвертому пальцях кожної руки, не більше), брелоки й годинник. Причому в якості вставок могли використовуватися тільки перли чи діаманти, кольорове каміння вважалося неприйнятним. Поступово в Європі прищепилася культура чоловічої строгості. Надлишкові чоловічі прикраси стали знаком гангстерського стилю або ж стремління кинути виклик суспільству.

На початку третього тисячоліття мода повертає традиції чоловічого самоприкрашання. Деякі кутюр'є вважають, що сучасний чоловік може дозволити собі все. Чоловіку, який бажає підкреслити свою елегантність, дизайнери пропонують маленькі дорогоцінні вироби, що стануть непомітною частиною класичного костюма. Крім традиційних запонок, браслетів, з'явилися нові варіанти прикрас, витриманих або у строгій класиці, або зовсім екстравагантні. До чоловічої ювелірної моди повернулися кольорове каміння й перламутр. "Чоловічою" з дорогоцінних металів визнана платина – через хроматичну суворість й важливу роль, яку вона відіграє у сучасних технологіях.

Разом з годинником, запонками, шпильками для краватки і браслетами до цього набору ввійшли аксесуари, що не поєднуються з костюмом, але підкреслюють респектабельність їх власника: виготовлені з благородного металу портсигар, брелок, зажим для банкнот; з високоякісної шкіри – пас, портмоне, футляри для візитівок, окулярів, ключів. Дорогими й престижними ювелірними виробами можуть бути запальничка й авторучка.

Але до всього цього аксесуарного багатоманіття мода висуває декілька незаперечних вимог. Перше правило: коштовності, які носить чоловік, завжди є набором знаків, своєрідним посланням, що легко розшифрувати. Численні ланцюжки, сережки, браслети, маса значків відносять чоловіка до розряду молодіжної компанії, що ще не визнала свій професійний вибір. Приміром, товсті золоті ланцюги й браслети – стійкий символ гангстерського стилю.

Окрім того, прикраси слід завжди розглядати у культурному контексті: наприклад, для іспанця масивний перстень – данина традиціям, а не проблема смаку.

Третє правило зі сфери психології: коштовні прикраси вимагають від їх власника упевненості у своєму смаку і в самому собі. Дорогоцінності передбачають наявність у його власника певного артистизму – вони ніби декорація, яку треба вміти обирати. А деякі новинки ще й розраховані на почуття гумору – інакше зроблять чоловіка смішним. Тому слід зупинитися на некричущих речах гарного дизайну та чистої композиції.

Годинник – найважливіший, коштовний та престижний аксесуар ділового чоловіка. Класичний стиль надає перевагу елегантному класичному

годиннику зі стрілками, на простому ремінці з телячої шкіри. При цьому не рекомендується ремінець чорного кольору, дешеві широкі браслети. Для тих, хто цінує справжню ручну роботу, надійність та довговічність, механічний годинник – найвдаліша партія класичного стилю.

Зажим для краватки й запонки становлять собою класичний дует і часто продаються у єдиному наборі. Їх форма та матеріал можуть бути різними й залежать від моди й можливостей власника. Хоча акцентним виступає зажим, тому він може бути виготовленим з благородного металу.

Солідне портмоне надає впевненості у власних силах, його елегантний вигляд допомагає зробити гарне враження на ділових партнерів. Найпрестижнішими фірмами, що виготовляють портмоне, є S.T. Dupont, Cartier, Mont Blanc, Texier, Petek, Bally. Головний принцип – портмоне має поєднуватися з іншими шкіряними деталями туалету. Краще підібрати його до портфеля й ключниці, іншого дріб'язку. Вишуканим, але не практичним, є підбір портмоне до паска чи взуття.

Кольорове рішення самих портмоне – різноманітне. Крім традиційних коричневих та чорних, вельми популярними є кольори коньяку, шоколадний – (Texier, Petek), темно-зелений (Paolo Fiocchi), сірий (Mandarina Duck), кава з молоком (Mont Blanc), бордо (Cartier, Bally).

Ручка є найважливішою частиною образу ділового чоловіка. Королі й президенти держав мають право підписувати міжнародні документи тільки пір'яною ручкою й виключно чорними чорнилами. До найдорожчого елітного приладдя (не тільки в Україні, а й в усьому світі) відносять Montblanc (Німеччина) та Montegrappa (Італія). Клас престижного, але все ж не елітного приладдя складають Parker (Великобританія), Waterman (Франція), Aurora (Італія), Sheaffer (США), Cross (США), Lalex (Італія) та Faber-Castell (Німеччина). Більш прості ручки представлені торговими марками Inoxrom (Іспанія), SZ.Leqi (Франція), De Cambridge (Тайвань), Titan (Тайвань), Regal (Тайвань) і Luxor (Індія).

Акcesуари дозволяють жінці виявити свою індивідуальність, настрої, змінити костюм, пристосовуючи його до різних сезонів та випадків. З акcesуарами стають яскравішими особливості стилю певного професійного та соціального середовища. Основне правило ділового стилю – уникати всього знадто блискучого, мерехтливого, того, що дзвенить та хитається.

Консервативний офіційний стиль ділового світу (політика, фінанси, право) вимагає носити золоті, срібні, перлинні прикраси або їх комбінації. Діаманти й блискучі яскраві самоцвіти у діловому стилі є неприйнятними.

Стилісти рекомендують перли, особливо кольорові (сірі, блакитні, бежеві); камеї; намиста приглушених тонів з напівдорогоцінного каміння

(гематит, темна яшма, лазурит, гранат, онікс, тигрове око, аметист, бурштин); шпильки або сережки з кольоровим напівдорогоцінним каменям (аметист, гранат, темно-синій топаз); антикварні прикраси або вдалі стилізації під них; шпильки з філіграні, емалі або фініфті насичених, темних тонів, наприклад, темно-бузкові круглі сережки або брошки.

Намиста різної довжини, низка перлів ефектно доповнять костюм. Правильний вибір в основному залежить від довжини та об'єму шиї і структури кісток.

Шовкові шарфи гарного забарвлення додають яскравих штрихів до консервативного гардеробу. Їх носять під жакетом або поверх комірця. Шарф можна поєднувати з ниткою перлів.

Мода є засобом самопрезентації особистості й показником її культури, а одяг і костюм – знаковою системою, що характеризує концепцію особистості. Одяг людини залишається до цього часу засобом візуального вираження певних уявлень про сам костюм та про весь світ у цілому. Сучасний ритм життя багато в чому спрощує ставлення до одягу. Переважає демократичний імідж, у якому розмиті соціальні, вікові й національні межі, стерті грані між чоловічим і жіночим костюмом, між діловим і повсякденним одягом, денним і вечірнім вбранням. Стилi, що раніше були чітко відмежованими, поєднуються, переплітаються, запозичають один в одного деталі. Саме через одяг у більшості індивідів відбувається певний розвиток естетичних смаків.

О. Змановська вважає, що у процесі побудови особистого іміджу важливим є усвідомлення того враження, яке може справити наш костюм на оточуючих. Дослідниця унаочнює власну позицію так:

Мета впливу:	Засоби костюму:
Привернути увагу, здивувати, виділитися, запам'ятатися	Яскраві кольори, ультрамодний одяг й аксесуари, незвичайність, екстравагантність, еротичність
Викликати зацікавлення	Слідування моді, виражений стиль костюму, елегантність, нові силуети, гра кольорів, цікаві деталі
Викликати довіру	Спокійні кольори, класичний стиль, акуратність, м'якість силуету й тканин
Викликати відчуття значимості, солідності, надійності	Строгий діловий костюм, розширені плечі, гарна краватка, елегантні окуляри, престижні аксесуари
Посилити почуття єдності, спільності	Максимальна подібність у костюмі з оточуючими людьми, уніформа, корпоративна форма
Продемонструвати власну зверхність	Престижний дорогий одяг й аксесуари, що є

	недоступними для більшості людей, дорогі прикраси, надлишкова яскравість
--	---

Отже, кожному слід чітко визначити свою позицію відносно моди та стилю костюма, оскільки це – зовнішня маніфестація того, як ми сприймаємо світ і як до нього ставимося. Одяг – це необхідна форма, квінтесенція нашого внутрішнього Я. Чим комфортніше людина почуває себе у власному костюмі, тим вищою буде її самооцінка, тим гармонійнішим буде її комунікативний простір.

РОЗДІЛ 7. ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ

Основні терміни й поняття: вербальний імідж, вокалічний етикет, етикет, кінетичний етикет, мовний етикет, проксемічний етикет

7.1 Вербальний імідж у загальній структурі іміджу особистості

У структурі персонального (особистого, індивідуального) іміджу особливе місце займає так званий вербальний імідж. В. Шепель, О. Панасюк характеризують його як думку, що склалася про людину на основі інформації – прямої і (або) опосередкованої, продукованої усвідомлено і (або) неусвідомлено, вербальної і (або) паравербальної; вербальний імідж формується тільки через мову: усну → мовлення, письмову → текст.

На думку І. Симонової, вербальний імідж (вербальний компонент іміджу) створюється за рахунок якісних параметрів мовлення – правильності, точності, чистоти, зрозумілості, логічності, багатства, виразності, доцільності, які характеризують рівень мовленнєвої культури людини. Окрім того, до вербального компонента іміджу дослідниця відносить специфіку мовленнєвої поведінки особистості, зумовленої середовищем та особливостями виховання, освітою, соціальним оточенням, національністю, статусом. Мовленнєва поведінка є своєрідним індикатором емоційного стану, мотивації поведінки, рівня інтелекту, темпераменту [124].

У концепції І. Симонової елементами вербального образу також виступають лексичні переваги, стиль мовлення (розмовний, офіційно-діловий і т. ін.), мовленнєві жанри (діалог, монолог), тип комунікативної взаємодії (дружній, світський, діловий, інформаційний і т. ін.). Вербальний компонент іміджу формується через уміння (або невміння) користуватися компліментами, легендами, міфами, притчами, оповідками, анекдотами, а також засобами невербаліки – паузою, мовчанням; сміхом, кашлем (акустична невербаліка); інтонацією, гучністю, тембром та темпом мовлення (паравербаліка) [124].

Зазначимо, в іміджології спостерігається неусталеність використання понять “мовленнєвий імідж”, “мовний імідж”, “вербальний імідж”, “комунікативний імідж”, що пояснюється складністю лінгвального феномену людини та значною варіативністю міжособистісного спілкування. Спробуємо визначити взаємозумовленість зазначених понять, які усі, по суті, відображають багатоаспектність соціально-комунікативної взаємодії людини. Пам’ятаймо, мовлення – це поліфункціональна система звукових сигналів, письмових знаків і символів, використовувана людиною для подання, переробки і передачі інформації.

Т. Білик послуговується поняттям “мовленнєвий імідж”, потрактовуючи його як мовленнєву поведінку індивіда у сукупності

психологічного, соціального і символічного компонентів, які реалізуються відповідно у мовленнєвому, інтерперсональному та мовному стилях, а також характеризуються віковими, соціальними та культурними проявами [12].

Російський лінгвіст Й. Стернін вживає термін “комунікативний імідж”. Ознаками вдалого (сприятливого, привабливого) комунікативного образу людини учений називає *приємність* людини у процесі спілкування, що виявляється через товариськість та привітність особи, її увагу до співбесідника, вміння слухати, здатність не підвищувати голос під час суперечок та конфліктів, а також *культурний мовний паспорт*. Ця ознака демонструє культуру мовлення людини, вміння дотримуватися норм мовного етикету, відсутність провінційного акценту, говорити коротко та впевнено, вітати й висловлювати вдячність, ставити запитання та відповідати на них [134].

Дослідник ілюструє концепцію даними Г. Беспмятнової, яка вивчала медіаметричну модель іміджу телеведучих. Показниками привабливого комунікативного образу вона називає: аргументованість мовлення, багатий словниковий запас, лаконічність та точність, вмиле поєднання різностильових елементів, чіткість дикції, багатоманітність інтонації, енергійність викладу, виражену телегенічність.

О. Шарафутдінова [156], вивчаючи динамічний аспект політичного дискурсу, використовує термін “образ ритора”. Вона зауважує: аналіз цілеспрямовано створюваного образу мовника передбачає співвідношення понять імідж, роль, мовна маска. Формування іміджу політичного діяча зумовлює акцентування уваги на особливостях рольової поведінки політика: улюблених мовленнєвих ролях і співвідносних з ними мовленнєвих стратегій та тактик. Мовна маска, що є способом репрезентації особистості, співвідноситься з роллю та іміджем: останній задає набір ролей, мовна маска є комунікативним втіленням ролі і мовним елементом іміджу.

До мовленнєвих засобів образу ритора автор відносить: 1) ключові слова, що визначають систему поглядів та ідей особистості; 2) номінативні засоби (номінації мовника у тексті, номінації аудиторії, зображення дійсності, тобто лінгвальні засоби оцінки дійсності); 3) типи аргументів; 4) внутрішньотекстову змістовну синтагматику (композицію); 5) експресивні засоби; 6) систему топосів; 7) дейктичні засоби, що забезпечують ідентифікацію мовника з певною групою; 8) мовні засоби, що мають нерегулярний характер (наприклад, синтаксичні і стилістичні особливості, ставлення до норм сучасної літературної мови).

О. Осетрова вживає поняття “мовний імідж”, що у її концепції має трикомпонентну структуру: 1) мовленнєву (комунікативну); 2) власне мовну;

3) текстову (змістовну). Особливу увагу автор приділяє концепту *мовленнєвий імідж*. Дослідниця зауважує, що у царині лінгвоперсонології він перетинається з поняттями “мовна особистість”, “лінгвокультурний тип”, “роль”, “персонаж”, “амплуа”, “мовленнєвий портрет”, “маска” [93, с. 28]. Зауважимо, що термін “мовна особистість” ввів у мовознавчий актив Ю. Караулов, означуючи його як “особистість, виражена у мові (текстах) і реконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів”.

Отже, *мовна складова іміджу*, вважає О. Осетрова, зводиться до мовної культури особистості. Остання зумовлює оцінку тих мовних засобів, які допомагають людині малювати її публічний образ – від фонетичних – через лексичні – до граматичних. Причому необов’язково і не завжди мають бути форми літературної мови. Можливе використання некодифікованих варіантів (наприклад, для ефективної адаптації у певній соціальній групі, людина послуговується професійним жаргоном / молодіжним сленгом / просторічним узусом / діалектною нормою). Зрозуміло, чим багатшим є словниковий запас людини, тим комфортнішим буде її перебування у різних життєвих ситуаціях [93, с. 30].

Мовний імідж, як правило, знаходиться під контролем, одночасно розвиваючи поведінкову самостійність. Кожен з нас у публічному спілкуванні намагається виглядати культурно: говоримо літературною мовою, використовуємо етикетні формули, коректно ведемо бесіду. Або ж навпаки – намагаємося постати в агресивному образі, використовуючи імперативи, командні інтонації, тактики прямого впливу, грубої маніпуляції.

Мовленнєва складова іміджу прямо залежить від того, наскільки вправно вибудовує людина сою комунікативну поведінку. Головними параметрами тут виступають культура мовлення, мовленнєва самостійність, комунікативна компетентність.

З. Мацюк розрізняє поняття *культура мовлення* та *культура мови* [83]. Остання – галузь мовознавства, що займається утвердженням (кодифікацією) норм на всіх мовних рівнях. Використовуючи відомості історії української літературної мови, граматики, лексикології, словотвору, стилістики, культура мови виробляє наукові критерії в оцінюванні мовних явищ, виявляє тенденції розвитку мовної системи, проводить цілеспрямовану мовну політику, сприяє втіленню норм у мовну практику.

Культура мовлення передбачає дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, точність, ясність, чистоту, логічну стрункість, багатство і доречність мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету. Автор називає такі основні аспекти вияву культури мовлення: *нормативність* (дотримання усіх правил усного і

писемного мовлення); *адекватність* (точність висловлювань, ясність і зрозумілість мовлення); *естетичність* (використання експресивно-стилістичних засобів мови, які роблять мовлення багатим і виразним); *поліфункціональність* (забезпечення застосування мови у різних сферах життєдіяльності).

Мовленнєва самостійність – здатність людини до спонтанного спілкування, її здібність до мовленнєвої творчості. Якщо мовник у процесі діалогу продукує неординарні підходи до опису подій та явищ, оригінально будує свою розповідь, ілюструючи її цікавими фактами, – перед вами самостійна у мовленні особистість.

Комунікативну компетентність демонструють суб'єкти, які вміють швидко орієнтуватися у будь-якій ситуації спілкування. Людина, яка дбає про свій імідж у процесі комунікації, намагається враховувати декілька головних параметрів: місце і час комунікації, соціально-комунікативний статус учасників діалогу, їх мету, настрій та фізичний стан партнерів.

Логічно обґрунтовану концепцію мовленнєвого іміджу подає В. Сулімов вважаючи, що це явище становить собою “надбудовне” соціо-психолінгвістичне поняття, що корелює як з базовими поняттями прагматики, так і з основними постулатами теорії інтеракції (мовленнєвої взаємодії). Мовленнєвий імідж – це система типових для певного індивідуума мовленнєвих реакцій і способів (моделей) продукування зв'язного тексту, що сприяють або перешкоджають досягненню позитивних цілей спілкування: 1) повідомлення адресату про певні подію, явище, предмет, особу, ідею; 2) вплив на адресата з метою корекції його точки зору або поведінку; 3) прояв емоції у якості дейксиса (замінника) повідомлення [136, с. 136].

Дослідник зауважує, що мовленнєвим іміджем можна назвати особливу мовленнєву поведінку людини, сформовану під впливом соціального середовища або свідомо, відповідну основним законам мовленнєвого спілкування (інтеракції) і співвідносну зі структурою і характером мовної особистості. До структури мовленнєвого іміджу включені: віковий імідж, соціальний імідж та культурний імідж [136, с. 137].

Віковий імідж становить собою втілення у мовленні одного з трьох основних вікових типів: а) *дитячого мовлення*, що характеризується ознаками уривчастості, синтаксичної неповноти висловлювань, емоційності, великої кількості запитань; б) *дорослого мовлення*, яке відзначається синтаксичною повнотою, наявністю засобів логічно зв'язного тексту, наявністю уточнювальних запитань; в) *мовлення людей похилого віку*

вирізняється уповільненим темпом, наявністю великої кількості смислових пауз, висловлювань з модальністю повинності або категоричності.

Соціальний мовленнєвий імідж варіюється як: а) низький соціальний імідж, що характеризується наявністю у мовленні арготизмів; б) середній соціальний імідж має ознаки розмовного мовлення; в) високий соціальний імідж наближений до книжного стилю.

Культурний мовленнєвий імідж перетинається із соціальним і переносить екстралінгвальні чинники загального стану культури на мовлення окремої особистості.

Зауважимо, кожна епоха має свій “мовний смак” (В. Костомаров), що виявляється насамперед на лексичному рівні. Приміром, українська мова періоду 20-30-х рр. ХХ ст. була насичена лексичними скороченнями, що стосувалися переважно політичної й адміністративної ділянок: *жінделегатка, губвиконком, цербкооп, пролеткульт, комнезам, Наркомвнусправ, Окрземуправління, Наркомос* і т. ін. Такі новотвори не лише вступали у суперечність з внутрішніми законами української мови, порушуючи її фонетичну організацію, позбавляючи її найбільшого набутку – милозвучності, а й десемантизували публіцистичний текст, робили його стилістично невиразним: “Хемкомбінат приступає в скорому часі до виробництва ртутних препаратів, що потрібні для Наркомздорів’я, Наркозема, Наркомшляхів” (Сел. життя, 1926, 27 січ.); “Це партосередки: Окрвідділу, Наросвіти, Окрвиконкому, комгоспу, пайбуду” (Черв. Зап., 1931, 17 черв.); “Штаб фінестафети при міськраді обмірковував наслідки виконання фінпляну” (Черв. Зап., 1931, 16 жовт.); “І тому РАПП, ВЦРПС, ВУСПП, ВУРПС – кинули гасла...” (Пролет. Дніпробуду, 1931, 3 січня).

Мовознаці підкреслюють, що проблема формування мовленнєвого іміджу лежить у площинах риторики та етикету – саме ці два типи засобів зумовлюють його конструктивний каркас.

Цицерон вбачав пишномовство іміджу ритора у: а) високій загальній культурі (знання літератури, історії, філософії та права); б) оволодінні стилістикою мовлення (знання простого розмовного і піднесеного публічного стилів); в) розумінні ритму, умінні інтонувати мовлення. Окрім того, красномовець повинен мати талант безпосереднього впливу на адресата через різноманітні екстрасенсорні прийоми.

Розглянувши усю множину визначень іміджу персони у процесі спілкування, вважаємо доцільним послуговуватися терміном “вербальний імідж”, оскільки всеохоплююча семантика слова *вербальний* (лат. *verbalis* – слово, словесний, усний) є об’єднуючим знаменником до понять “мовний імідж”, “мовленнєвий імідж”.

В українському мовознавстві усталилася практика застосування номінації *мовна (вербальна, словесна) комунікація* – створення, обмін та інтерпретація повідомлень комунікантами за допомогою мови як коду та позамовних кодів із метою досягнення змін у поведінці чи свідомості адресата, необхідних для спільної діяльності. Мовна комунікація – один із модусів (способів) існування мови разом з мовою та мовленням. Мова й мовлення є аспектами одного феномену – специфічного виду людської діяльності, який забезпечує спілкування та мислення людей (О. Семенюк, В. Паращук).

7.2 Етикет спілкування та вербальний імідж персони

Культура спілкування є однією із найбільш важливих форм зовнішнього прояву внутрішньої культури, а отже, й іміджу особистості. Комунікативні навички людини, її вербальний образ формуються протягом усього життя в процесі виховання і самовиховання, коли усталеними стають певні манери, рухи, слова, а також спосіб ставлення до інших.

Людське спілкування багатофункціональне, а тому у різних випадках конкретна особа може поводитися по-різному: на манеру спілкування впливають зовнішні обставини, оточення, власне самопочуття, особливості комунікативної ситуації. Визначають множину типів спілкування, які формують та визначають відповідну мовленнєву роль особистості, її комунікативні тактики та стратегії. Розглянемо їх детальніше:

- *етикетний* (формальний, неглибокий) тип спілкування;
- *діловий* (сфера трудової або соціальної діяльності, виробництво), де утворюються певні соціальні спільноти з метою виконання функціональних обов'язків: наприклад, співробітники, учні, студенти, інші колективи;
- *товариський*, що формується на базі ділових стосунків, коли члени колективу сповідають принципи ціннісного визнання одне одного, відчувають командну єдність, проявляють співучасть, підтримку, об'єднуються на основі спільної справи та суголосної ідеї;
- *дружній*, що передбачає значно глибший рівень духовної єдності, особливу міцність стосунків на основі спільних інтересів, симпатії, а також психологічної сумісності, єдності ціннісних орієнтирів, готовності до безкорисливої підтримки, навіть самопожертви;
- *інтимний* (сімейно-шлюбні і родинні зв'язки), що передбачає не лише дружбу, але й кохання, високий рівень близькості, відповідальності, турботи за кожного із членів цілої сім'ї чи родини.

Кожен із наведених типів спілкування передбачає відповідний спосіб поведінки, застосування певних комунікативних засобів. Спілкуючись, партнери неминуче впливають один на одного. Конкретна взаємодія

суб'єктів, спроба регулювати хід взаємовідносин за допомогою вербальних і невербальних засобів визначається як інтеракція (лат. *inter* – поміж, та *actio* – дія, дозвіл; взаємодія або “дія між”).

Американський психоаналітик Е. Берн [10] виокремлює такі типи інтеракцій, які використовуються у повсякденному спілкуванні: *ритуальна взаємодія* (побудована на звичних фразах на кшталт: „Привіт!”, „Як справи?”, „До зустрічі!” тощо); *розважальна взаємодія*, що супроводжується розмовами про різні життєві ситуації, якісь спільні актуальні події; *спільна цілеспрямована активність* (пов'язана з вирішенням спільних справ, плануванням зустрічі); *пасивна взаємодія*, коли партнери вимушено опинилися разом, психологічно не налаштовані один на одного, але мусять про щось розмовляти; *ігрова взаємодія* (суспільна, побутова, сімейна, інтимна) – її використовують для досягнення певних цілей, “граючи” (охоче або неохоче) відповідну роль; *інтимна взаємодія*, що передбачає довірливе і відверте ставлення одне до одного.

Мистецтво спілкуватися передбачає вміння перевтілюватися і майстерно “грати” певні інтерактивні ролі. Контактуючи з іншими людьми, людина повсякчас ніби одягає маску і стає іншою. Комунікативна майстерність залежить від того, наскільки щиро ця роль зіграна (згадайте теорію соціальної драматургії І. Гофмана). Адже свідомо чи несвідомо особистість наслідує інших, переймає їх звички, манери, відтворює вчинки та дії публічних персон, медійних або літературних персонажів. Культура і стиль поведінки свідчить про наявність особистого іміджу. Імідж допомагає виробити свій особистий стиль поведінки, а отже, і *манеру спілкування*.

Висока культура мовлення означає досконале володіння літературною мовою у процесі спілкування та мовленнєву майстерність. Основними якісними комунікативними ознаками культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

Правильність – одна з основних ознак культури мовлення, що визначає вимову звуків і звукових комплексів, правила наголошування слів, лексико-фразеологічну, граматичну, стилістичну нормативність, написання відповідно до правописних і пунктуаційних норм.

Точність мовлення проектується ясністю мислення, а також володінням предмету мовлення та семантикою слова: правильний вибір слова, розуміння відтінків значень слів-синонімів, доцільне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речення. Точність мовлення залежить від інтелектуального рівня мовця, багатства його активного словникового запасу, ерудиції, володіння логікою думки, законами її мовного вираження.

Логічність мовлення. Відомо, що логіка (від грец. – проза, наука про умовивід) – прийоми, методи мислення, за допомогою яких формується істина. Логічність виявляється на рівні мислення, залежить від міри володіння прийомами розумової діяльності. Правильні, конструктивні думки і добре знання мови породжують логічно правильне мовлення.

Змістовність мовлення передбачає глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з різнобічною інформацією з цієї теми, вміння добирати потрібний матеріал та підпорядковувати його обраній темі, а також повноту розкриття теми без пустослів'я чи багатослів'я.

Багатство: показником багатства мовлення є великий обсяг активного словника, різноманітність уживаних морфологічних форм, синтаксичних конструкцій. Звичайна людина використовує близько трьох тисяч слів, освічена – шість-дев'ять тисяч слів, хоча розуміє вдсятеро більше. Порівняймо: словник мови Т. Шевченка налічує понад двадцяти тисячі слів.

Виразність мовлення забезпечується виразністю дикції і чіткістю вимови. Великою мірою – це вміння застосовувати виражальні засоби звукового мовлення – логічний наголос, видозміни голосу, паузи, емоційну тональність, що передає настрій, оцінку, викликає потрібне сприйняття. Технічні чинники виразності – дихання, інтонація, темп, жест, міміка.

Чистота. Мова тоді буде чистою, коли буде правильно звучати, коли вживатимуться тільки літературно-нормативні слова і словосполучення, будуть правильні граматичні форми. Тому не слід засмічувати мову зайвими словами, словами-паразитами, які заповнюють паузи у мовленні, коли людині важко чітко висловити думку (приміром, *ну, от, значить, там, як це, чуєш, знаєш, так сказати, типу, розумієш* та ін). Недоречним є вживання діалектизмів, надмірне захоплення просторічною лексикою, канцеляризмами, запозиченнями.

Мовознавці наголошують, усі шляхи підвищення особистої культури мовлення передбачають тільки наполегливу і самовіддану працю. Їх можна визначити як тверді принципи і як звичайні практичні поради:

- свідомо і відповідально ставитися до слова;
- стежити за своїм мовленням, аналізувати його, контролювати слововживання, у разі потреби перевіряти за відповідним словником. Навчитися чути себе, таким чином виробляти чуття правильного мовлення;
- створити настанову на оволодіння нормами української літературної мови, на удосконалення знань. Для цього звертатися до правопису,

посібників, довідників, учитися самостійно, стежити за змінами норм;

- читати художню літературу – джерело збагачення мовлення, записувати цікаві думки майстрів слова, вчити напам'ять афоризми, вірші. Так можна збагатити лексичний запас, пізнати красу і силу слова, його змістові тонкощі, набути досвіду образно-стилістичного слововживання. Так проникають у скарби мови, шліфують стиль, підвищують словесно-естетичний рівень;
- оволодівати жанрами функціональних стилів. Потрібно однаково добре вміти написати вітальну листівку, заяву, доручення, лист для електронної пошти, підготувати науковий реферат чи публічний виступ та ін.;
- активно пізнавати світ, культуру, розвивати здібності до наук – це підвищує інтелектуальний рівень особистості і віддзеркалюється у мовленні;
- удосконалювати фахове мовлення. Для цього читати фахову літературу (наукові статті, фахові газети і журнали), постійно користуватися спеціальними енциклопедичними і термінологічними словниками, набувати практики публічних виступів із фахової тематики (використовувати нагоду виступити з рефератом чи з доповіддю на студентській науковій конференції);
- прислухатися до живого слова високих авторитетів на сцені, на трибуні, за кафедрою, у храмі та в інших сферах і наслідувати найкращі зразки;
- не піддаватися впливам “модних” тенденцій, аби прикрасити мовлення екзотичним чужомовним словом, “демократизувати” жаргонізмом; уникати мовної агресії;
- намагатися не впадати в крайнощі – не бути ні сором'язливим маломовним мовчуном, ні велемовним самовпевненим балакуном, а говорити тільки тоді, коли є що сказати.

У поняття культури мовлення входить і поведінка мовця, або мовний етикет. **Мовний етикет** – це стійкі формули, що забезпечують прийняте у певному середовищі, серед певних людей включення в мовленнєвий контакт, підтримання спілкування в обраній тональності. Мовний етикет орієнтує нас на ті правила мовлення, за якими можливе змістовне спілкування.

Термін “етикет” (*фр. l'etiquette – ярлик, етикетка, фламанд. steeken – встромляти*) означає форму, манеру поведінки, сукупність формальних правил ввічливості, що регулюють зовнішні прояви людських стосунків

(поводження з людьми, формули звертання, вітання, вибачення, подяки, поведінка у місцях загального користування, манери, одяг тощо).

Термін з'явився у XVII ст. при дворі французького короля Людовіка XIV (його гості одного разу отримали картки – етикетки, де були означені правила поведінки під час трапези, знайомства). Етикет як детально розроблена система правил склався в епоху середньовіччя, де великого значення надавали кодексу лицаря, ритуалам, символам, атрибутиці (особливо одягу), де існувала чітка ієрархія статусів людей, де культивувалося лицарське ставлення до жінки.

Вимоги сучасного етикету склалися протягом багатьох століть історії цивілізації і є результатом досвіду багатьох поколінь. У своїй основі вони є міжнародними, оскільки їх дотримуються більш чи менш однаково у всіх країнах. Водночас етикет кожної країни має свої доволі суттєві особливості, що зумовлено історичними, національними, релігійними та іншими традиціями і звичаями.

Розрізняють декілька видів етикету:

Придворний етикет – суворо встановлений порядок і форми спілкування при дворах монархів. Застосовується сьогодні при дворах і у світському товаристві країн з монархічною формою правління.

Військовий етикет – звід загальноприйнятих в армії, силових структурах правил і манер поведінки військовиків у всіх сферах їхньої діяльності, у частинах, на кораблях та в громадських місцях.

Дипломатичний етикет – правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб одне з одним і на різних офіційних дипломатичних заходах (прийоми, візити, презентації, переговори, зустрічі делегацій тощо).

Загальногромадський (світський) етикет – сукупність правил, традицій та умовностей, яких дотримуються у спілкуванні між собою приватні особи даного суспільства.

Діловий етикет – це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності. Етикет ділових відносин складає зовнішню сторону ділового спілкування. Зазначимо, більшість правил загальногромадянського та дипломатичного етикету ідентичні або тією чи іншою мірою співпадають. Однак великого значення набуває суворе дотримання правил етикету у колі дипломатичних та офіційних осіб. Представники ділових кіл (підприємці, державні службовці, ділові люди) повинні не тільки добре знати правила ділового етикету, а й неухильно дотримуватися їх у своїй практичній діяльності. Це допомагає їм досягти дійсного успіху, зростати у кар'єрі, засвідчувати свій професійний рівень, порядність.

Кожен різновид етикету будується за принципом старшинства. У загальногромадянському етикеті країн Європи та Америки з розвитком людського суспільства старшинство розподілилося так:

I. Старший за віком.

II. Жінка: а) заміжня; б) вдова; в) розлучена; г) незаміжня.

III. Чоловік: а) одружений; б) неодружений.

В офіційній, діловій сфері діє міжнародний принцип переваги рангів, тобто ставлення до персони визначається насамперед її рангом, посадою, яку ця особа займає. Старшинство у діловому етикеті розподіляється так:

I. Старший за рангом, категорією, посадою.

II. Старший за віком.

III. Статеві відмінності не підкреслюються і не демонструються.

У діловій сфері немає “чоловічого” та “жіночого” ділового етикету, а є дві форми поведінки – ділова та дружня. Тому жінка не повинна вимагати до себе особливого ставлення і не приймати ті знаки уваги, на які може розраховувати у світському та приватному житті. Однак, ознакою чемності є демонстрування як чоловіками, так і жінками гарних манер та вихованості, уміння допомогти одне одному.

У ділових стосунках існує низка “умовно заборонених” тем для неформальних бесід, з яких не варто зав’язувати гострі дискусії, обговорювати або ж недоречно розпитувати. До таких відносять: а) релігійні переконання та демонстрація релігійних атрибутів (релігійні розбіжності, протистояння, конфлікти одні із найгостріших в історії людства); б) політичні уподобання та прихильності; в) аспекти особистого, приватного життя (стосунки у сім’ї, з родичами – досить делікатна тема); г) заробітна плата, достаток, фінансові проблеми; д) стан здоров’я власний та інших осіб (репутація вічного скаржника непродуктивна для спілкування; діловий світ вважає, що хвора людина є неповноцінною для сумісних контактів); е) зовнішність інших людей (особливо за їх відсутності).

Найчастіше темами для встановлення емоційних контактів, знайомства, подолання розбіжностей є: мистецтво (театр, вернісажі, живопис, кіно, музика), подорожі, нові книги та публікації, хобі, країнознавча інформація, спорт, погода тощо. Щоб бути професіоналом своєї справи, діловій людині слід дбати не лише про свої ділові якості, а й про розвиток і збагачення свого розуму, інтелекту, бути напоготові до сприйняття нового.

Аби справити гарне враження на партнера, деякі закордонні фахівці рекомендують користуватись **правилом дванадцятки**: “Перші 12 кроків назустріч партнеру повинні бути впевнені, рішучі. Перші 12 слів – присмні. Перші 12 дюймів зверху та перші 12 дюймів знизу – бездоганні”.

У кожному суспільстві етикет поступово розвивався як система правил поведінки, система дозволу й заборон, що формують загалом моральні норми. Етикет і мовлення тісно пов'язані між собою. Манера мовлення, стиль, дозвіл чи заборона говорити одне й не говорити інше, вибір мовних засобів як маркер приналежності до певного середовища – все це наявне у нашому мовленні. Мовленнєвий етикет можна визначити як правила, що регулюють мовленнєву поведінку. Це широка зона одиниць мови й мовлення, яка словесно виражає етикет поведінки, дає нам в руки ті мовні багатства, які є в кожному суспільстві для вираження неконфліктного ставлення до людей, а етикет регулює складний вибір доречного засобу конкретною людиною, для її конкретного адресата, у конкретному випадку, ситуації.

За ступенем ритуалізації поведінки людини виділяють такі основні різновиди етикету: повсякденно-побутовий, okazіональний, святковий. *Повсякденно-побутовий етикет* реалізується у таких звичних для нас ситуаціях, як зустріч, прощання, знайомство, повсякденне застілля тощо. Сюди входить спілкування на робочому місці, у магазині, у транспорті та ін. *Okazіональний етикет* характерний для ситуації приймання гостей. *Святковий етикет* обслуговує родинні події, обряди, свята. Для кожного з цих різновидів етикету характерна певна тональність спілкування: офіційно-стримана чи дружня, нейтральна чи урочиста, але в жодному разі не панібратська чи вульгарна.

Сучасний мовознавець Я. Радевич-Винницький [116] пропонує розрізняти три близькі, але не однакові за змістом і обсягом поняття: мовний етикет, мовленнєвий етикет та етикет спілкувальний. Мовний етикет – це система стійких мовних формул, рекомендованих суспільством для встановлення мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах. Мовленнєвий етикет – система усталених форм спілкування, прийнятих відповідно до соціальних ролей комунікантів і моральних норм поведінки людей у суспільстві.

Система комунікативного етикету має багаторівневу будову: 1) рівень *словесний* – це формули привітання, прощання, подяки, вибачення, побажання тощо; *фонетичний* (*вокалічний, паралінгвістичний*) – це темп, гучність, інтонація мовлення та ін.; *кінетичний* – це жести, міміка, пози; *проксемічний* – це стандартні дистанції спілкування, почесне місце для гостя. Розглянемо детальніше кожен з рівнів вербального етикету, що мають скласти основу Вашого вербального іміджу.

У структурі мовного етикету нашу увагу привертають привітання і прощання. Початком спілкування є привітання. Перш ніж викласти суть справи, або запитання узвичаєно привітатися із співрозмовником, тобто висловити йому добрі побажання. Сучасний тлумачний словник української мови дає таке тлумачення: привітання – це “слова, або жести, звернені до кого-небудь під час зустрічі на знак прихильного ставлення, доброзичливості”.

Привітання належать до найчастіше вживаних етикетних виразів, з його допомогою встановлюються контакти між людьми, визначаються їхні взаємини, підтримуються стосунки. Вибір вітального виразу залежить від різних чинників, передусім від часу їх вживання. В українській мові багато привітальних формул: *Доброго ранку! Добрий ранок! Доброго дня! Доброго вчора! (Добрий вечір!)*. Це стилістично нейтральні вислови. Ці вітання у відповідну пору доби можна вживати до всіх людей. При цьому вони можуть поєднуватися з дієсловами “бажаю”, “зичу” (“Я бажаю Вам доброго ранку!”, “Я зичу вам доброго ранку”). Можливий такий варіант “З добрим ранком Вас”. Вітальне ‘Доброго ранку!’ первинно пов’язане з побажальною формою. Ми бажаємо людині доброго, гарного ранку, добра на весь день.

Серед найпоширеніших формул прощання виділяють: “До побачення!”, “Усього найкращого!”, “До зустрічі!”, “До наступної зустрічі!”, “До завтра!”, “Бувайте здорові!”, “На все добре!” тощо.

Ознакою поганого тону вважають уживання під час вітання або прощання з людьми, старшими за віком, малознайомими чи незнайомими, форм: “Добрий!”, “Здрасте!”, “Привіт!”, “Салют!”, “Хелло!”, “Пока!”, “Поки!”, “Будь!”, “Чао!”

Розглянемо етикетні правила вітання:

- 1) За сучасним етикетом, першим вітається молодший зі старшим, чоловік з жінкою, підлеглий з керівником, учень з учителем, дитина з дорослим.
- 2) Чоловік має вітатися з жінкою першим навіть тоді, коли перебуває в товаристві інших жінок; перший він має вітатися зі знайомими та його супутниками – жінкою або літнім чоловіком.
- 3) Жінка вітається першою зі старшою за себе жінкою та з жінкою, якщо вона сама має своїм супутником чоловіка.
- 4) За традицією, першим вітає начальника підлеглий, але руку для потиску має запропонувати керівник. Старшого за віком, ветерана праці теж першим вітає його начальник.

- 5) Якщо керівник не відповідає на вітання підлеглих, то нарікати він має на себе (це підриває його авторитет і свідчить про низьку культуру спілкування).
- 6) Першим вітає присутніх той, хто заходить у приміщення після інших (незалежно від посади). Йому відповідають лише ті, хто поблизу і кому це зручно. Щоб не привертати до себе зайвої уваги, варто обмежитися привітанням з легким поклоном. Потискати руку можна тільки тим присутнім, до яких звертаєтесь у справі.
- 7) Незалежно від статі, віку, посади першим вітається той, хто обганяє знайомого чи проходить повз нього.

У процесі знайомства послуговуються різними формами мовленнєвого етикету: *“Дозвольте відрекомендуватися...”*, *“Мене звуть...”*, *“Моє ім’я...”*, *“Познайомтеся, це...”*, *“Познайомте мене, будь ласка, з...”*.

Представлення найчастіше починається словами: *“Дозвольте відрекомендувати Вам...”*. Коли представляють когось жінці або літній людині, то запитують їхнього дозволу: *“Дозвольте, Світлано Петрівно, рекомендувати Вам ...”*. Офіційне представлення потребує назвати титули та звання людей, яких знайомлять. Спочатку називають ім’я, по батькові того, кого представляють, а потім їхні титули.

Запам’ятайте такі етикетні правила знайомства і представлення:

- 1) Молодший завжди відрекомендується старшому, підлеглий – керівникові, а ось жінка, незалежно від віку і соціального стану, не повинна відрекомендуватися чоловікові; їй краще скористуватися допомогою третьої особи.
- 2) Відрекомендовуючи когось, слід чинити коротко, емоційно нейтрально, привітно та чітко.
- 3) Під час офіційного знайомства називають титул та прізвище, а інколи й посаду.
- 4) Чоловік, незалежно від віку та соціального стану, завжди має рекомендуватися жінці першим.
- 5) Коли чоловіка рекомендують жінці, вона першою подає йому руку.
- 6) Першим подає руку чоловік, якому відрекомендували іншого чоловіка.
- 7) Чоловік завжди першим рекомендується товариству, подружній парі, групі людей; навіть жінка першою відрекомендується подружній парі.
- 8) Якщо хтось знайомить двох людей, він повинен сам назвати тих, кого відрекомендує. Не слід зобов’язувати їх називати самих себе,

говорячи *“познайомтеся”* (це нечемно), або ж додавати: *“Це мій друг, подруга”*.

- 9) Людей, що тільки-но прибули на зустріч або прийом, не відрекомендовують тим особам, які вже покидають його.
- 10) Якщо виникла необхідність бути рекомендованим, а навколо немає нікого, хто б міг це зробити, то слід просто подати руку й чітко назвати себе. Доречно вручити також свою візитну картку.
- 11) Співробітника відрекомендовують своєму гостю, родичів – друзям, тих кого знаємо краще – малознайомим.
- 12) Не прийнято відрекомендовувати та рекомендуватися під час застілля (краще це зробити до розсадки за стіл), під час спектаклю, концерту, лекції. Не варто також переривати бесіду двох людей, бажаючи представити їм третю особу. Не відрекомендовують, коли один із ваших партнерів зібрався вже йти, а інший тільки-но прийшов.
- 13) Недоречно рекомендуватися у туалеті, ліфті, транспорті, черзі; необов'язково – під час танців (жінка цього може не робити, а чоловікові запитувати її ім'я – нетактовно).

Мовні формули запрошення та вітання пов'язані з особливою церемоніальністю й різноманітні як за лексичним, так і за граматичним вираженням. Серед них виділяють прямі та непрямі. До прямих формул належать ті, у складі яких є слово *“запросити”* / *“запрошувати”*: *“Дозвольте запросити Вас...”*, *“Запрошуємо Вас...”*, *“Запрошуємо Вас узяти участь у...”*, *“Запрошуємо Вас відвідати ...”*, *“Маємо честь запросити Вас на ...”*, *“На знак своєї вдячності запрошуємо Вас на ...”* тощо. До непрямих формул запрошення належать: *“Не відмовте нам у люб'язності бачити Вас ...”*, *“Будемо вдячні, якщо Ви зможете взяти участь у ...”*, *“Будемо раді бачити Вас ...”*, *“Чекаємо Вас (на Вас) ...”*, *“Нам буде приємно бачити Вас серед гостей”*, *“Розраховуємо на Вашу згоду і сподіваємося, що Ви відвідаєте ...”*, *“Сподіваємося на зустріч із Вами”*.

З-поміж формул вітання (поздоровлення) виділяють: *“Вітаємо з ...”*, *“Вітаємо Вас із ...”*, *“Від імені вітаємо Вас із ...”*, *“Прийміть наші вітання з нагоди ...”*, *“Раді вітати Вас із ...”*, *“Щиро вітаємо Вас із ...”*, *“Щиросердно вітаємо Вас із ...”*. Зауважимо, що сучасні мовні формули вітання можуть містити й формальне прохання: *“Прошу передати мої дружні вітання Вашій сім'ї”*, *“Прошу прийняти мої щирі вітання з нагоди ...”*.

Вибачення – це словесне спокутування провини. Якщо провиня невелика, можна сказати: *“Вибачте мені!”*, *“Пробачте!”*, *“Даруйте!”*,

“Прошу вибачення!”, *“Перепрошую Вас!”* Якщо більша – краще сказати: *“Пробачте, якщо можете!”*

Здавна українці відзначаються добротою і щирістю. Злопам’ятство не властиве українському народові, про це свідчать зразки народної творчості: *“Хто чого не знає, тому Бог прощає”*. Найуживаніші відповіді на вибачення: *“Нема за що!”*, *“Нічого!”*, *“Не варто просити вибачення!”*, *“Дрібниці. Що сталося, то сталося!”*, *“Я приймаю вибачення!”* Можна використовувати народну мудрість: *“Минулося – забулося”*.

Згоду, як правило, висловлюють за допомогою таких форм: *“Авжеж”*, *“Безперечно”*, *“Гаразд”*, *“Добре”*, *“Згода”*, *“З радістю”*, *“Із задоволенням”*, *“Погоджуюся”*, *“Поза всяким сумнівом”*, *“Обов’язково”*, *“Так”*, *“Ще б пак”* тощо. У діловому спілкуванні, висловлюючи одноставність думки, неприпустимо використовувати слова *“ага”*, *“еге”*, *“угу”*. Вони доречні лише у приватній розмові. Слова *“да”*, *“канєшно”*, *“харашо”* слід замінювати українськими відповідниками *“так”*, *“звичайно”*, *“добре”*.

Щоб не образити співрозмовника й не підштовхнути спілкування до конфлікту, слід уникати коротких реплік: *“Ні”*, *“Не погоджуюся”*, *“Не можна”*, *“Заперечую”*. Як відмову можна використовувати ідіоми (брати свої слова назад, не давати ходу тощо). В українській мові існує низка ввічливих форм відмови: *“Ні, дякую”*, *“Дякую, не треба”*, *“На жаль, ні”*, *“Ні в якому разі”*, *“Це неможливо”*, *“Про це не може бути й мови”* тощо.

Абсолютно суперечать українському мовленнєвому етикетові звертання на кшталт: *“Ваня”*, *“Вася”*, *“Маня”*, *“Шурка”*, *“папаня”*, *“мамаша”*, *“Сидорівна”*, *“Петрович”*. Його грубо порушують особи, що вдаються до нецензурних слів. Слова *“пан”*, *“пані”*, *“панна”*, *“паничу”* – давні атрибути нашого мовленнєвого етикету, що походять від грецького слова *“все”*).

Візитівка – неодмінний і важливий елемент ділового та мовного етикету, вона сприяє створенню позитивного іміджу особи. Традиційний розмір візитних карток – 5 x 9 см; вони виконуються на білому напівщільному картоні гарної якості. Ім’я, як правило, виділяється напівжирним шрифтом трохи більшого розміру посередині картки.

Правила суворого етикету рекомендують чорний текст на білому тлі, несуворого - дозволяють зробити тло картки злегка тоновим. На картці зазначаються необхідні дані (текст пишеться однією мовою, лише з одного боку картки): прізвище, ім’я, по батькові власника, назва установи (повна, без скорочень та аббревіатур), посада, повна поштова адреса та інші відомості. У державних чиновників на візитній картці можуть бути зображені державний прапор або герб. Якщо змінився телефон, то можна акуратно

вписати новий, закресливши старий, але поганим тоном вважається закреслювати та вписувати нове найменування посади (слід якомога швидше замовити нові візитні картки).

Зазначимо, у багатьох країнах нижній лівий кут картки призначений для надписів від руки (у всіх країнах вони робляться олівцем чи ручкою, користуючись скороченням тексту французькою мовою; від третьої особи, в однині):

P.F.N.A.	pour feter le Nouvel An	Щоб привітати з Новим роком
P.R.F.N.A.	pour remercier et pour feter le Nouvel An	Щоб подякувати і привітати з Новим роком
P.C.	pour condoleances	Щоб висловити співчуття
P.R.	pour remercier	Щоб подякувати
P.P.C.	pour prendre conge	Щоб попрощатися (замість особистого візиту у випадку остаточного від'їзду)
P.P.	pour presenter	Щоб відрекомендуватися
P. F. V.	pour faire visite	З бажанням зустрітися
P. F. C.	pour faire connaissance	На честь приємного знайомства
P. F.	pour feter	Щоб привітати зі святом (крім Нового року); на щастя

Візитні картки дають можливість налагодити процес спілкування, використовуються у процесі знайомства, для підтримання контактів, за умов заочного знайомства; їх можна вкласти до букету квітів або додати до подарунка, щоб людина могла дізнатися, від кого вони. При цьому зворотний бік картки можна використовувати як міні-лист, написавши кілька слів-побажань, привітань або подяки. Під час ділової бесіди або переговорів можна покласти перед собою візитні картки співрозмовників – це допомагає уникнути помилок у вимові їхніх імен і посад.

Етикет обміну візитними картками:

- 1) Візитівка вручається, коли виникла зацікавленість у продовженні контактів. Якщо Вам вручили візитівку, то у відповідь Ви повинні вручити свою (етикет вимагає, щоб це було зроблено протягом доби). Якщо Ви не зацікавлені у продовженні контактів, то вручаєте не стандартну робочу, а представницьку (без адреси і телефонів).
- 2) Візитівка не повинна бути складеною, зім'ятою чи розірваною. Зберігають візитні картки у спеціальних візитницях чи окремій кишенці сумки.
- 3) Візитну картку не вручають за столом під час їжі (це роблять до розсадки або в перерві).

- 4) Обмін картками ведеться згідно з рангами та посадами (починаючи з високопоставлених).
- 5) Візитівку вручають стороною, повернутою для читання. Особа, якій вручили, повинна поштиво відреагувати (“Дякую, пане Юрченко”, “Дуже приємно, Маріє Петрівно”).
- 6) Жінки на своїй особистій візитній картці не вказують додаткові відомості – лише прізвище, ім’я, по-батькові; усі інші дані можуть бути вписані від руки.
- 7) Заміжня жінка, присутня на переговорах чи прийомі як дружина офіційної особи, передає під час знайомства дві візитні картки – свою та чоловіка. На візитній картці дружини зазначають тільки ім’я, прізвище, адресні дані не пишуть.

Фонетичний (паралінгвістичний) рівень культури спілкування складають артикулювання, наголошування, інтонування та засоби милозвучності.

Терміном артикуляція (від лат. *articulare* – вимовляти членороздільно) називають творення звуків органами мовленнєвого апарату. На відміну від звуків тварин, людське мовлення можна розчленувати, тобто виокремити кожен звук. Першорядна вимога до артикуляції – її чіткість, виразність. Слід якнайвиразніше артикулювати звуки, виступаючи перед аудиторією. Недбала артикуляція, дефектна дикція, “ковтання” звуків, вимовляння їх “під носа” створюють бар’єри сприйняття інформації.

Дикція (від лат. *dictio* – вимова) – чітке вимовлення звуків відповідно до фонетичної норми певної мови. Чітка артикуляція звуків залежить від міри натренованості активних органів мовлення – губ, язика. Тому відпрацювання чіткої дикції завжди починається з м’язових тренувань – артикуляційної гімнастики.

Після вироблення чіткості дій активних органів мовлення переходять до формування правильних навичок вимовляння окремих голосних і приголосних звуків мови. Необхідно пам’ятати, що при вимові голосних треба звертати увагу на правильну позицію і фокусувати звук на кінчиках прикритих губ. Артикуляція голосних повинна бути чіткою, але не розмашистою – рухи невеликі за амплітудою, губи зібрані. Вироблення артикуляційних навичок відповідно до фонетичних норм мови – завдання надскладне і потребує чималих зусиль. Ознайомтеся з “артикуляційним паспортом” лише деяких звуків української мови:

- 1) Артикуляція приголосних, **Б, М, П** – губні. При артикуляції спочатку утворюється зімкнення нижньої губи з верхньою, потім, під натиском повітря, що видихується, відбувається вибух: губи

розмикаються – нижня губа натискує на верхню і відштовхується від неї. Нижня щелепа при цьому опускається, язик у роті лежить плоско. При *n*, *b* м'яке піднебіння підняте й не пропускає повітря в носову порожнину. Голосові зв'язки при творенні *n* ненапружені й не дрижать, а при творенні дзвінкого *b* губи напружені й дрижать. **М** – губний сонорний. Артикулюється як і шумний дзвінкий *b*, з тією лише різницею, що при його творенні тон переважає над шумом, а м'яке піднебіння опускається й відкриває прохід до носової порожнини.

- 2) **Ш, ж** – шумні щілинні передньоязичні. При артикуляції нижня щелепа дещо подається вперед, губи теж. Зуби зближені на віддаль 1 – 1,5 мм. Кінчик язика разом із прилеглою до нього спинкою потовщується і відтягається назад порівняно з артикуляцією *s* і *z*. На язиковій спинці утворюється ширший канал, ніж при вимові *s* і *z*. Повітряний струмінь спрямований по каналу на передні різці; розбиваючись об їх краї, він викликає специфічний шум. При вимові *ш* голосові зв'язки не вібрують, а при вимові *ж* – вібрують, але струм повітря слабкіший, ніж при *ш*.
- 3) **Ч, дж** – шумні передньоязичні афrikати. Вони починають артикулюватися з елемента зімкнення типу *t* і *d*, який плавно переходить у щілинний елемент типу *ш*, *ж*. Елементи зімкнення утворюються не на місці звичайних *t*, *d*, тобто не на зубах і початку альвеол, а значно вище, на твердому піднебінні, отже, там, де утворюються шиплячі *ш*, *ж*.
- 4) **Р** – передньоязичний, належить до так званих вібрентів (дрижачих). При його творенні рот розкритий, губи пасивні; краї задньої і середньої частини спинки язика впираються у верхні бокові зуби; передня частина язика розплющується для утворення вільних рухів; кінчик разом з передньою спинкою піднімається вгору і торкається твердого піднебіння на задній частині альвеол, де під натиском видихуваного повітря вібрірує.

Інтонація – поняття лінгвістичне та музичне. Вивчення інтонації дає уявлення про зв'язок музики з мовою і мови з музикою; про музику як мову, що виражає почуття людини та мову як музику, що допомагає сприймати різноманіття інформації.

О. Сербенська зауважує: “Інтонація (від лат. *intonare* – голосно вимовляти) – ритмічно-мелодійна особливість мовлення, різні співвідношення кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довготи звуків, які служать для передачі змістових і емоційних відмінностей висловлювань.

За допомогою інтонації у потоці мовлення виділяють фрази і їхні змістові частини, протиставляють чи зіставляють висловлювання щодо їхньої мети (розповідь, волевиявлення, запитання), передають суб'єктивне ставлення до висловленого. Інтонація виконує важливі функції: логічні і граматичні, образні, емоційні, стилістичні, естетичні. Вона дає змогу мовцеві свідомо урізноманітнювати виражальні засоби усної мови, передавати тонкі семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст, створює своєрідну “музику” усного мовлення, її ритмомелодику, які є зряддям інтелектуального, емоційного, волевого впливу на слухача. У писемному тексті інтонацію позначають пунктуацією, порядком слів, графічним виділенням слів (шрифтом, лапками тощо)” [122, с. 156].

Інтонація виконує такі функції: комунікативну – функція реалізації комунікативних типів висловлення (розповідні, питальні, спонукальні речення); функція модальності – вираження ставлення мовця до того, про що говориться; емоційна функція – вираження за допомогою мови психічного стану мовця, а також надання емоційних значень висловлення; видільна функція полягає в інтонаційному виділенні певних частин висловлення; конструктивна (конститутивна) функція: завдяки інтонаційним засобам сегментні одиниці мовлення формуються у висловлення.

Мовознавці зауважують, що одним із важливих моментів, пов'язаних із комунікативними і виражальними можливостями інтонації, є те, що інтонаційні криві в літературній мові нормовані, а мовці повинні дотримуватися тих норм; їхня інтонація має бути адекватною мовній ситуації. Неадекватність інтонації часто веде до зміни самої ситуації. Наприклад, інтонація, що виражає нетерпіння, може перетворити ситуацію обміну думок у конфліктну ситуацію. Неадекватність інтонації ситуації мовлення може бути запрограмована мовцем із метою повернути розмову в потрібне русло.

Недоліки інтонування:

1) *монотонність* – мовлення на одній незмінній висоті звуку (для усунення цього недоліку у мовленні варто користуватися діапазоном октави: сім тонів);

2) *занадто високий тон*. Причинами такого звучання є запальна манера говорити, недостатність дихання, сором'язливість. Для усунення цього недоліку варто щоденно читати вголос, бажано описи пейзажів. Читати, розслабивши м'язи гортані, доки природній низький тон не стане звичним та зручним.

3) *Занадто низький тон*. Причинами такого звучання є відсутність енергії, бажання говорити, іноді зняковілість. Для усунення цього недоліку

варто щоденно відпрацьовувати патетичне мовлення. Навіть якщо доведеться тренуватися у невеличкій кімнаті, важливо уявляти, що Ви звертаєтеся до великої кількості людей, що знаходяться на певній відстані від Вас. Наприклад, Ви виголошуєте дуже важливу промову на мітингу або тренінг з текстом, де треба виділити головне.

4) *Недолік виразності у значущих словах* – недолік, який має місце, коли у мовленні людина дуже широко використовує прикметники та дієприкметники, що заважає недостатньо виразно та прискорено вживати іменники і дієслова. Саме вони є визначальними, несуть інформацію про основне, головне у мові. Для усунення цього недоліку варто працювати над інтонаційною виразністю через наголоси визначальних, основних слів.

5) *Повторні інтонаційні звороти* – недолік, який має місце, коли доповідач добирає відповідний мелодійний малюнок для окремої фрази і потім активно його повторює щодо інших фраз, у зв'язку з чим мовлення стає невиразним і нецікавим. Для усунення цього недоліку варто добирати інтонацію відповідно до змісту мовлення, вимовляти окремі речення з різними почуттями. Пам'ятати, що жвава бесіда буде мати місце тільки за умови постійної зміни інтонації.

Складовими інтонації є висота тону (ступінь висоти звуку), темп мовлення (час звучання), тембр (забарвлення людського голосу), паузи (перерви у мовному потоці), мелодика (послідовні підвищення і пониження голосу), фразовий, логічний, емпатичний і словесний наголос (засоби виділення окремих звуків, слів чи груп слів).

Тон (лат. *tonus* – звук, від грец. *τόνος* – напруження) – акустичний компонент звука, пов'язаний з частотою коливання напружених голосових зв'язок. Одна людина у різних ситуаціях матиме різне тональне забарвлення голосу. Ритмічні коливання творять музичні тони, неритмічні – шум. Висота тону залежить від частоти коливання струменя повітря. Зміна висоти тону під час мовлення лежить в основі створення інтонаційного малюнка фрази. Так, різні типи фраз у різних мовах мають свої особливості зміни висоти тону в процесі мовлення, тобто мають свою інтонацію. Сила звучання регулюється переважно ситуацією мовлення і залежить від характеру, темпераменту, стану мовця.

Висота звука залежить від частоти коливань, тобто від кількості коливань голосових зв'язок за одиницю часу, і вимірюється у герцах (1 Гц – одне повне коливання за секунду). Людське вухо сприймає коливання від 16 до 20 000 Гц. Голосові зв'язки здатні утворювати звуки висотою від 80 (найнижчий бас) до 1300 Гц (найвище сопрано).

Темп (від італ. *tempo*, від лат. *tempus* – час) – це часова характеристика усного мовлення. Поняття темпу охоплює: 1) швидкість мовлення загалом, 2) час звучання окремих слів, 3) інтервали і довжину пауз. Темп буває повільний, уповільнений, середній, пришвидшений, швидкий, однак не повинен бути механічним, випадковим. Він є семантично важливим елементом мовлення, засобом розрізнення важливої чи неважливої інформації. Темп залежить від чинників об'єктивних (особа співрозмовника, зміст інформації, мовленнєва ситуація) та суб'єктивних (рівень володіння мовою, фізичний та психічний стан мовця, його темперамент).

Природній темп мовлення українців – 120-130 слів за хвилину. Одну стандартну сторінку друкованого тексту варто читати за 2-2,5 хвилини – побутовий рівень. Вважають, що темп мовлення жінок швидший, ніж у чоловіків. За 30 секунд жінка вимовляє у середньому 80 слів, а чоловік – тільки 50. Ця відмінність у мовленні часом стає причиною комунікативних конфліктів. Швидкість мовлення у теле-, радіоефірі в 1,5-2 рази більша. Вимовляти менше, ніж 100 слів за одну хвилину – говорити надто повільно, 150 – надто швидко.

Щодо слухача: швидке мовлення потребує надмірної уваги, що втомлює і як наслідок, людина перестає слухати мовця. Повільне мовлення, навпаки, розсіює увагу – слухач чує звук, але не сприймає інформаційного наповнення. Існує обернено пропорційна залежність між швидкістю мовлення та його правильністю й точністю. Прислів'я “Скорий поспіх – людям посміх”, – стосується і нашого мовлення. Тому рекомендують вимовляти не більше 130 слів на хвилину. Це приблизно півсторінки тексту, надрукованого через два інтервали.

Наступний компонент інтонації – колорит голосу – **тембр** (франц. *timbre*, від грец. *τύμπανον* – барабан). Це якісна ознака звуку. Він залежить від джерела звучання, будови органів мовлення та величини резонаторних порожнин, психічного стану людини, експресивності мовлення.

Д. Ревуцький (український мистецтвознавець, фольклорист, педагог, перекладач) зазначав: “Тон є загальнолюдське в нас, а тембр виражає нашу індивідуальність. Тембр – явище незмінне, що не підлягає культурі; тон же залежить від організації голосу”. Дослідник поділяв тембр на два типи: *позитивний* (мажорний, світлий, радісний) та *негативний* (мінорний, темний, сумний).

Е. Легуве називає такі тембральні типи *золотий* (мажор – урочистий, величний, гордий, радісний, яскравий, дзвінкий, тон захоплення, натхнення), *срібний* (мажор – світлий, радісний, легкий, люб'язний, милий, граціозний, передає почуття щастя, радості), *мідний* (мінор – темний, тяжкий, енергійний,

глухо-гулкий, тон туги, обурення, суворої похмурості), *оксамитовий* (мінор – м'який, сердечний, майже завжди журливий, елегійний, меланхолічний, часто мрійний).

Звичайно, є голоси з приємним тембром, є й такі, що не викликають симпатій: “плаксивий”, “рипучий”, “верескливий”, “гугнявий” тощо. За особливостями тембру іноді намагаються встановити характер людини. Фахівці радять удосконалювати свій голос, виконуючи спеціальні вправи.

Недоліки тембру:

1. *Задшика* – недолік, пов'язаний з неправильністю дихання та невпевненістю доповідача у собі. Для перевірки наявності цього недоліку необхідно з різною силою і тривалістю вимовити слова, що починаються на *с, х, т, п*, та поспостерігати, як потік видихуваного повітря впливає на якість звучання наступних звуків. Якщо недолік має місце, необхідно виконувати вправи на постановку дихання та вдосконалення тембру. Працювати над упевненістю у собі.

2. *Хриплість* – недолік вібрації голосових зв'язок. Причинами цього недоліку можуть бути: неготовність голосових зв'язок до роботи; хвороби гортані, зокрема її хронічний катаральний стан або перевтома. Якщо недолік має місце, потрібно дати можливість горлу відпочити: не говорити багато і довго. Після зникнення хриплості варто регулярно виконувати відповідні вправи щодо покращення тембру.

3. *Гортанність* – недолік, для якого характерним є проковтування звука, його зосередження глибоко в ротовій порожнині. Зовні схожа на притишений звук. Причинами цього недоліку можуть бути: малорухливість щелепи, напруженість гортані та нижньої щелепи. Якщо недолік має місце, потрібно систематичне тренування з вироблення стійкого і рівномірного тиску потоку видихуваного повітря на голосові зв'язки (вправи на фонаційне дихання та висоту звучання голосу).

4. *Гугнявість* – недолік, який пов'язаний з вираженим носовим резонансом будь-яких звуків, крім *м, н, г*. Чинниками даного недоліку можуть бути: мала рухливість нижньої щелепи; потік видихуваного повітря до носової порожнини більший, ніж вихід через ніздрі. Внаслідок цього має місце так зване “стисле” звучання, що зумовлює надмірне напруження гортані. Якщо недолік має місце, потрібно вправлятися у розслабленні

Кінетичний етикет – найбільш формалізований і масивний рівень комунікативного етикету та взаємодії – це правила поведінки за столом, у громадському транспорті, в офісі, під час переговорів. Засвоїти усі етикетні рекомендації щодо жестів, міміки, поз можливо за умови цілеспрямованого та активного їх вивчення під час спеціальних тренінгів та самостійної роботи.

У наш час система етичних вимог значно демократизувалася, стала простішою, але існують деякі незаперечні позиції кінетичної взаємодії людей у суспільстві. Ознайомимося з ними.

До правил кінетичного етикету належить чемність рукостискання. Слідом за привітанням чоловіки стискають одне одному руки, як робили це наші далекі предки ще в сиву давнину, демонструючи при цьому свою миролюбну відкрити долоню, показуючи цим, що у руках немає зброї чи якогось каменя. Запам'ятайте:

- 1) Вітаючись чи знайомлячись, старший за віком першим подає руку молодшому, жінка – чоловікові, начальник – підлеглому, викладач – студентові. Не потиснути руку у відповідь вважається образливим.
- 2) Рукостискання має бути не міцним, але й не в'ялим і водночас щирим та дружнім.
- 3) Не подають руку для потиску через стіл.
- 4) На вулиці, вітаючись, жінка може не знімати рукавичок. У свою чергу, чоловік, вітаючись з жінкою в рукавичках, подає руку без рукавички (не знімати її він може, вітаючись з другом).

Незаперечними залишаються і правила поведінки за столом. Розглянемо типовий алгоритм дій під час дружніх/офіційних обіду/вечері:

1) Покладіть серветку собі на коліна через деякий час після того, як ви розмістилися за столом. Варто дочекатися, поки першим це зробить господар. При цьому не слід струшувати її, щоб розгорнути, краще зробити це спокійно, без зайвих рухів.

2) Не слід заправляти серветку за комір, пас або між гудзиками сорочки чи блузки. Перед тим, як ковтнути води, вина чи іншого напою, витріть губи серветкою, щоб на келиху або склянці не залишилося жирних слідів.

3) Якщо у ході ланчу вам треба тимчасово вийти з-за столу, залиште серветку на вашому стільці.

4) Після завершення трапези, піднімаючись з-за столу, покладіть серветку зліва від вашої тарілки. У тому випадку, коли серветка впала на підлогу, попросіть іншу, не варто піднімати забруднену з підлоги та класти собі на коліна.

5) Хліб, взятий із загальної корзинки, покладіть на свою тарілку, призначену для цього. Не треба відламувати від шматка частину собі, а решту класти назад до корзинки: якщо ви взяли шматок хліба, булочку у руку, це ваша їжа.

6) Не ріжте хліб на своїй тарілці ножем, відламуйте від цілого невеличкі шматочки, по черзі змащуйте їх маслом (за бажанням) і їжте.

7) Не слід тримати хліб в одній руці, а ложку, виделку чи келих у другій. Привила етикету передбачають використання у процесі їжі однієї руки; це не стосується ситуації одночасного використання ножа та виделки (їмо салат, закуску, головне блюдо), виделки та ложки (їмо десерт) або накладання страви із загальної таріли на свою тарілку.

8) Після того, як ви доїли суп, залиште ложку в тарілці, якщо суп було подано в ній. Якщо суп подавався у суповій чашці, покладіть ложку на блюдце під нею.

9) Якщо ви не шульга, тримайте ніж у правій, а виделку у лівій руці. У паузах між порціями їжі або у перервах для розмови, кладіть ніж і виделку на вашу тарілку зі стравою. Вони (ніж та виделка) повинні повністю розміщуватися на тарілці; ніколи не кладіть їх таким чином, щоб одна половина була на тарілці, а інша – на столі.

10) Не піднімайте високо над тарілкою ніж та виделку і не жестикулюйте ними. Не спрямовуйте столовий прибор (особливо ніж) на співрозмовника: у багатьох країнах, наприклад, в Азії, такий жест є виразом надзвичайної неповаги до іншої особи.

11) Ви не повинні доїдати усе до кінця, “вчищати” свою тарілку: залиште на ній листки петрушки, спіралі сирої моркви, листки м'яти і все інше, що слугува прикрасою страви.

12) Не віддавайте назад принесену вам страву тільки тому, що вам не сподобався її вигляд. Якщо ви гість, і вам просто не подобається подана страву, притримайте коментарі з цього приводу при собі, не ставте господаря у незручне становище. Сконцентруйте свою увагу на інших наявних блюдах і з'їжте те, що вам не до смаку, лише стільки, скільки зможете.

13) Не соліть і не перчіть їжу до того, як ви спробували її. Ви зробите комплімент шефу ресторану, а також господарю тим, що продемонструєте повагу до приготовленої страви.

14) Якщо Вас попросили передати сільницю, передавайте її, тримаючи за основу, у парі з перечницею, якщо вона стоїть біля сільниці. Ці предмети завжди передаються разом, навіть якщо використовується тільки сільниця. Якщо ви використовуєте загальну сільницю (у формі відкритої мисочки), набирайте з неї сіль невеликою ложечкою, яка подається у таких випадках, і висипайте на край своєї тарілки. За відсутності ложечки, використовуйте для цього свій чистий ніж. У тому разі, коли ви маєте свою індивідуальну відкриту сільничку, сіль із неї можна брати пальцями.

15) Завжди передавайте страву зліва направо – проти руху часової стрілки. Якщо ви взяли, наприклад, тарілку з хлібом, спочатку передайте її

вашим сусідам по столу і зачекайте, поки вона, зробивши коло, не повернеться до вас і ви зможете взяти, що бажаєте.

16) Якщо до страви подається соус у загальному посуді, набирайте його сервірувальною ложкою і кладіть на край своєї тарілки. За потреби процедуру повторіть. Ніколи не вмочуйте вашу їжу безпосередньо у загальний посуд із соусом.

17) Якщо ви не знаєте, як належить їсти принесену вам страву або якийсь її компонент, просто залиште це на тарілці або подивіться, як вирішують питання інші присутні та візьміть із них приклад.

18) Все, що подано на тарілці, їжте за допомогою ножа та виделки. Із цього правила немає винятків. Часто морепродукти (креветки, краби) відвідувачі ресторанів їдять руками. Такий підхід годиться для дружнього ланчу чи обіду. Не забудьте сполоснути руки після закінчення їжі у спеціально поданому Вам і призначеному для цього посуді. Ви впізнаєте його за шматочком лимона чи невеликою квіткою, що плавають у воді.

19) Тримайте чашку з кавою (чаєм) за вушко; не обхоплюйте чашку обома руками. Не залишайте чайну ложку в склянці – може перекинутися. Розмішавши цукор, покладіть ложку на блюдце.

20) Не дмухайте на суп, каву, чай, якщо вони занадто гарячі. Почекайте, поки їх температура стане для вас прийнятною.

21) Якщо ви розлили каву або чай на блюдце, не витирайте його серветкою, попросіть принести вам інше. Не вмочуйте у чашку з кавою (чаєм) печиво, тістечка тощо.

Проксеміка – це наука, що вивчає комунікативний простір та уміння його використання людиною під час спілкування. Основними категоріями проксеміки є міжособистісна дистанція (відстань між людьми у процесі комунікативного акту) та просторова орієнтація (орієнтація людей по відношенню один до одного). Деякі дослідники визначають проксеміку як сприйняття, використання і конструювання простору з комунікативною метою, оскільки очевидним є зв'язок між мікротериторією спілкування і соціальним станом комунікантів. Американський учений Е. Холл визначає такі просторові дистанції між комунікантами: *інтимна* (0-45 см). Інколи цю дистанцію називають зоною поцілунків. Люди резервують її для тих, кого вважають дуже близькими (чоловік та дружина, діти, друзі). У цій зоні можливими є тілесний контакт, сприйняття аромату й тепла іншої людини.

Індивідуальна (особиста) (45 см - 1,2 м): у цій зоні важливим виступає зосереджений та цілеспрямований зоровий контакт. При цьому людина може більше споглядати за іншою. Можливі й доторки, але тільки до дозволених тілесних зон – рук та плечей.

Соціальна дистанція (1,2 м-3,6 м): зона, де люди працюють, де існують професійні відносини. Для взаємодії у цій зоні також є необхідним зоровий контакт, а голоси можуть звучати гучніше. На зазначених відстанях людям не слід підвищувати голосу, оскільки це може означати надмірну офіційність ситуації.

Публічна дистанція (3,6 м і далі): саме на цій відстані найкраще звертатися до аудиторії. Тут ви можете впізнати людину й посмішкою запросити до своєї соціальної зони – посмішка легко фіксується саме на цій дистанції, інші ж мімічні реакції сприймаються гірше.

Існує низка неписаних правил поведінки для європейців в умовах скупчення людей, наприклад, в автобусі чи ліфті:

- 1) не розмовляти, навіть зі знайомими;
- 2) не дивитися настійно на інших;
- 3) не виявляти свої емоції;
- 4) якщо у вас у руках книга чи газета – читайте;
- 5) чим тісніше у транспорті, тим стриманішими повинні бути ваші рухи;
- 6) у ліфті дивіться на вказівник поверхів над головою.

Вибір дистанції залежить від взаємовідносин між людьми (як правило, люди стоять ближче до тих, кому вони симпатизують) та від індивідуальних особливостей персони (приміром, інтроверти погано переносять занадто близьку дистанцію).

Проксемічна поведінка включає не лише дистанцію, але й взаємну орієнтацію людей у просторі. Друзі – поруч, учасники ділової бесіди – через вугол столу, конкуренти – через стіл. За європейськими правилами етикету, у ресторані, кафе дамі або поважній людині пропонують місце спиною до стіни. Це надає найбільшого психологічного комфорту.

Дипломатичний протокол встановлює жорсткі правила щодо організації проксемічного простору. Так, за чітко встановленими інструкціями, після привітання всі учасники переговорного процесу займають місця за столом відповідно до посадових рангів. У разі великої кількості учасників їх розташування за столом забезпечується за допомогою попередньо розставлених іменних табличок.

При цьому представники української сторони розташовуються за столом переговорів обличчям до входу, гості – за столом навпроти. Місця ліворуч від керівника української та іноземної делегацій призначені для перекладачів.

Спеціалісти у галузі формування вербального іміджу персони дотримуються таких правил: 1) вербальний імідж індивідуума формується

лише за умови підвищення його загального культурного рівня; 2) у процесі становлення вербального іміджу використовуються тренувальні вправи, спрямовані на навчання: а) фонетично правильного, ідеально-тонованого й інтонованого мовлення, б) синтаксично динамічним типам висловлювання (з переважаючою дієслівністю, прозорою семантикою і точною адресністю), в) композиційним основам мовлення. Зрозуміло, що система формування вербального іміджу включає в себе і вправи з невербальної поведінки, що має знаковий характер (міміка, жести).

Робота над вербальним іміджем – складний та безперервний процес, що вимагає постійного шліфування слова, уміння працювати над своїм тембром та дикцією, засвоєння множини етикетних правил і рекомендацій. Але така важлива робота над собою здатна принести величезний соціальний “дивіденд” – прихильність та захоплення людей, успіх у професійній та приватній сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття [Текст]: автореф. дис. ... д. мистецтвознавства: 26.00.01 – теорія та історія культури / З.І. Алфьорова. – Харків, 2008. – 20 с.
2. Багадирова С. К., Юрина А. А. Матеріали к курсу “Психологія личности” (раздел “Теории личности”) [Текст]: учебное пособие: в 3 ч. Ч. 2 / С. К. Багадирова, А. А. Юрина. – Майкоп: Изд-во “Магарин О. Г.”, 2012. – 172 с.
3. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія [Текст] / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
4. Барна Н. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз [Електронний ресурс] / Н. Барна. – Режим доступу http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_69/Barna.pdf.
5. Барна Н. Сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу: автореф. дис. ... к. філос. н. / Н. Барна. – Луганськ, 2008. – 19 с.
6. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К. : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. – 217 с.
7. Барт Р. Система Моды. Статті по семиотике культуры [Текст] / Ролан Барт; [пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
8. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Текст] / М.М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.
9. Безугла Р. Гламур: осмислення феномена тілесності [Текст] / Р. Безугла // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Наук. журнал. – К. : Міленіум, 2011. – № 4. – 283 с. – С. 63-67.
10. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы [Текст]: пер. с англ. / Э. Берн. – М.: Педагогика, 1988. – 400 с.
11. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание [Текст] / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 1986. – 361с.
12. Білик Т. М. Дослідження особливостей структури взаємозв'язків інтерперсонального стилю мовленнєвого іміджу [Електронний ресурс] / Т. М. Білик. – Режим доступу: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/>.
13. Богатырев П. Г. Функции национального костюма в Моравийской Словакии [Електронний ресурс] / П. Г. Богатырев. – Режим доступу: istoriya-teatra.ru/books/.

14. Богданов Е. Психологические основы «публич рилейшнз» [Текст]: учеб. пособие для вузов / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
15. Бодалев А. А. Личность и общение. Избранные труды [Текст] / А. А. Бодалев. – М.: Педагогика, 1983. – 271 с.
16. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr_Simv/23.php.
17. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.
18. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.
19. Бороздина Г.В. Психология делового общения [Текст] / Г.В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
20. Бурдые П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые. – СПб. : Алетей; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
21. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article>.
22. Власенко С. Б. Особливості формування образу фізичного я у сліпих дітей молодшого шкільного віку [Текст]: автореф. дис... к. психол. н.: 19.00.08 / С.Б. Власенко; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – 2012. – 20 с.
23. Гаврилова А. А. Образ физического Я как структурная составляющая Я-концепции: автореф. дисс...к. психол. н.: 19.00.05 / А.А. Гаврилова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/obraz-fizicheskogo-ya-kak-strukturnaya-sostavlyayushchaya-ya-kontseptsii>.
24. Газарова Е. Гламурная телесность [Электронный ресурс]. / Е. Газарова. – Режим доступа: http://telesnost.ru/omega/etika/glamurnaya_telesnost.htm.
25. Галант И. Б. Новая схема конституциональных типов женщин // Казанский медицинский журнал. – 1927. – № 5. — С. 547-557.
26. Гамага О. О. Вплив гендерних особливостей керівника на психологічний клімат колективу [Електронний ресурс] / О.О. Гамага. – Режим доступу: // <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/>

27. Гончарук П. А. Загальна психологія: пропедевтика (модульний підхід) [Текст] : навч. посіб. / П. А. Гончарук, І. В. Сингаївська ; ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК". – К. : Ун-т економіки та права "КРОК", 2009. – 218 с.
28. Горбачева Л. М. Костюм ХХ века: От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро [Текст] / Л. М. Горбачева. – М. : Изд-во ГИТИС, 1996. – 120 с.
29. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология [Текст] / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 478 с.
30. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – Спб. : Питер, 2004. – 208 с.
31. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст]; пер. с англ. / И. Гоффман. – М. : Канон-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
32. Грень Л. М. Професійне самовиховання особистості студента як чинник формування успішного фахівця [Електронний ресурс] / Л.М. Грень. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/719/1/TPUSS_2010_4_Gren_Profesiyne.
33. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Електронний ресурс] / О. Ю.Гурова. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.
34. Дерябо С. Д., Ясвин В. А. Гроссмейстер общения: иллюстрированный самоучитель психологического мастерства [Текст] / С. Д. Дерябо, В. А. Ясвин. – М. : Смысл; СПб. : Питер, 2004. – 192 с.
35. Дзенник С. В. Инструменты маркетинговых коммуникаций у политических публичных рилейшнз під час іміджмейкінгу у період виборів та міжними [Електронний ресурс] / С. В. Дзенник. – Режим доступу: <http://www.kytmu.edu.ua/wsc/toms/09/104-108.pdf>.
36. Диор К. Словарь моды / К. Диор. – М. : Слово, 2010. – 128 с.
37. Дорожкина Т. Н. Речевой имидж политического лидера [Текст] / Т. Н. Дорожкина // Социс. – 1997. – №8. – С. 30–36.
38. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 342 с.
39. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія [Текст] / Ю.Е. Дуднева, О.І. Кір'ян // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 15. – 177 с. – С. 83-89.

- 40.Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Николло, 1999. – 240 с.
- 41.Залевская А. А. Введение в психолингвистику [Текст] : учебник для вузов / А.А Залевская. – Москва : Российский гос.гуманит.ун-т, 2000. – 382 с.
- 42.Захаржевская Р. В. История костюма. От античности до современности [Текст] / Р. В. Захаржевская. – [3-е изд., доп.]. – М. : Рипол Классик, 2006. – 288 с.
- 43.Зиммель Г. Избранное. Том второй. Созерцание жизни [Текст] / Г. Зиммель; [Главн. ред. и автор проекта С.Я. Левит]. – М. : Издательство «Юристь», 1996. – 594 с.
- 44.Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем [Текст] / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 200 с.
- 45.Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції [Текст] / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
- 46.Історія моди. Ілюстрована енциклопедія з давнини до сьогодення [пер. з англ.] [Текст]. – Харків : Фактор, 2014. – 256 с.
- 47.Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. IV. Знаковые системы культуры, искусства и науки [Текст] / В. В. Иванов. – М. : Языки славянских культур, 2004. – 816 с.
- 48.Изард К. Э. Психология эмоций: Перев. с англ. [Текст] / К. Изард. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с
- 49.Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков [Текст] / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Об-во “Знание” России, 1994. – 265 с.
- 50.Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – М. : «Издатель Д. Аронов», 2004. – 222 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : monoskop.org/images/5/52/Itten_Iokhannes_Iskusstvo_formy.pdf.
- 51.Каліна Н. Ф. Психотерапія: підручник [Текст] / Н. Ф. Каліна. – К. : Академвидав, 2010. – 280 с.
- 52.Кант И. О вкусе, отвечающем моде [Электронный ресурс] // И. Кант // Антропология с прагматической точки зрения. – Режим доступа: www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=426.
- 53.Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості [Текст]: автореф. дис... канд. психол. Наук : 19.00.05 / Олена Миколаївна Капустюк ; АПН України ; Інститут психології ім. Г. С. Костюка. – К., 2007. – 19 с.
54. Капустюк О. М., Пастушенко В. С. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс]. / О. М.

- Капустюк, В. С. Пастушенко. – Режим доступу: http://www.bdpu.org/scientific_published/psychology_2_2005/4.
55. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
56. Квеско Р. Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учебное пособие [Текст] / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
57. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей [Электронный ресурс] / Д. Карнеги. – Режим доступу: http://www.f-kotler.narod.ru/download/deyl_karnegi_kak_zavoevyvat_druzey.pdf
58. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу [Текст] / Ф.Х. Кессиди. – М. : Мысль, 1972. – 234 с.
59. Килошенко М. И. Индустрия моды: Проблемы психологического анализа деятельности специалистов [Текст] / М. И. Килошенко. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 106 с.
60. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты [Текст] / М. И. Килошенко. – СПб. : СПбГУТ, 2001. – 192 с.
61. Коберська Т.А. Структурно-функціональний аналіз міфологічно-релігійних уявлень і вірувань українців та їх інкорпорація в монотеїзм [Текст]: дис. ... к. філос. н.: 09.00.11 – релігієзнавство. – Київ, 2003.
62. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / А.С. Ковальчук. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 251 с.
63. Комиссаржевский, Ф. Ф. История костюма [Текст] / Ф. Ф. Комиссаржевский – М. : АСТ, 2006 – 240 с.
64. Корольчук М. С., Крайнюк В. М., Марченко В. М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методики: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / За заг. ред. М.С.Корольчука. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2005. – 320 с.
65. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с.
66. Кудрина А.В., Мещеряков Б.Г. Семантика цвета в разных культурах [Электронный ресурс] / А.В. Кудрина, Б.Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://www.psyanima.ru>.

67. Кузьмич Н. Дистанційна самопрезентація в політичному телевізійному інтерв'ю [Текст] // Вісник Львівського національного університету. – Сер. Іноземна філологія. – 2012. – Вип. 124. – С. 95–100.
68. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А. Б. Толстова [Текст] / Ч. Кули. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.
69. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Поголыда В. М. Межличностное общение : учеб. для вузов [Текст] / В.Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Поголыда. – М., Харьков, Минск : С.- Питер, 2001. – 119 с.
70. Кэссиди Ф.Х. От мифа к логосу: становление греческой философии [Текст] / Ф. Х. Кэссиди. – М. : Мысль, 1972. – 312 с.
71. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) [Текст] / В.А. Лабунская. – Ростов : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – 135 с.
72. Липман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
73. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М. : Флинта, 2006. – 167 с.
74. Лозова О. М. Психосемантика етнічної свідомості [Текст] / Лозова О. М. – К. : Освіта України, 2007. – 402 с.
75. Лозова О.М. Прояви етнокультурної толерантності у кроскультурному дослідженні перцепції [Текст] / Лозова О.М. // Людські цінності і толерантність у сучасному світі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 11.11.2011 р. м. Київ. – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2011. – С. 63-66.
76. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2002. – 765 с.
77. Лотман Ю. М. Структура художественного текста [Текст] // Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: «Искусство – СПб», 1998. – С. 14 – 285.
78. Лящук О. Н. Имиджмейкинг как культурная технология современности [Текст] / О.Н. Лящук // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – №1. – С. 218-223.
79. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего [Текст] // Имидж государственной службы. – М. : Эксмо-пресс, 1996. – 236 с.

80. Маркус С. Секреты идеального магазина. Мемуары создателя розничной империи [Электронный ресурс] / С. Маркус. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books>.
81. Матейко К. І. Український народний одяг [Текст] / К. І. Матейко. – К. : Наукова думка, 1977. – 224 с.
82. Матейко К. І. Український народний одяг. Етнографічний словник [Текст] / К. І. Матейко ; за ред. Р. Кирчіва. – К. : Наукова думка, 1996. – 196 с.
83. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування: навч. посібн. [Текст] / З. Мацюк, Н. Станкевич. – К. : Каравела, 2005. – 352 с.
84. Мдивани М. О. Исследование структуры образа физического «Я» школьников: автореф. дис.... к. психол. н. [Текст] / М. О. Мдивани, 1991. – 20 с.
85. Мерцалова М. Н. Костюм разных времен и народов [Текст] / М. Н. Мерцалова; Худож. Ю. Владимиров и Ф. Терлецкий; Гл. ред. Н. В. Галайбо. – М. : АО "Академия моды", 1993. – 544 с.
86. Махній М. Незвичайна антропологія: Науково-популярний курс [Текст] / М. Махній. – Чернігів : ЧНПУ, 2011. – 188 с.
87. Меграбян А. Психодіагностика невербального поведіння [Текст] / А. Меграбян – СПб. : Речь. – 2001. – 256 с.
88. Морозов О. М. Психологія особистості: оперативна аудіовізуальна діагностика / О. М. Морозов. – К. : Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2008. – 328 с.
89. Наумова С. А. Имиджелогия: учеб. пособие [Текст] / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
90. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж [Текст] / И. Нефедова, Е. Власова. – М. : Яуза, Изд-во ЭКСМО – Пресс, 1997. – 208 с.
91. Нешина Елена Борисовна. Феномен моды в условиях социокультурных трансформаций: от XVIII к XXI веку: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры [Электронный ресурс] / Е. Б. Нешина. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/>.
92. Новаченко Т. В. Компаративізм дефініції *авторитет* [Електронний ресурс] / Т. В. Новаченко. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/>.
93. Осетрова Е. В. Речевой имидж: учебно-методическое пособие [Текст] / сост. и Е. В. Осетрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 104 с.
94. Основи загальної психології: Навчальний посібник: У 2-х т. [Текст] / Укл.: Полозенко О. В., Омельченко Л. М., Яшник С. В., Свистун В. І.,

- Стахневич В. І., Мартинюк І. А., Жуковська Л. М. –К.: НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.
95. Основи соціальної психології [Текст]: навчальний посібник / Акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; ред. М. М. Слюсаревський. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
96. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підруч. [Текст] / В. В. Остроухов [та ін.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
97. Орбан-Лембрик Л. Чутки як соціально-психологічне явище [Текст] / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 3 (5). – С. 47-62
98. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник [Текст] / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
99. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник [Текст] / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
100. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. –М. : Омега-Л, 2008. – 266 с.
101. Паничкина Г. Г. Основы имиджеологии: самопрезентация и компетентность [Електронний ресурс] / Г. Г. Паничкина. – Режим доступу:
http://www.elitarium.ru/2007/11/29/imidzhelogija_samoprezentacija_kompetentnost.html.
102. Панферов В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей [Текст] / В.Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1982. – №5. – С. 139-141.
103. Панфилова А. П. Имидж делового человека: Учебное пособие [Текст] / А. П. Панфилова. – Спб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
104. Партико Т. Б. Загальна психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Т. Б. Партико. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. – 416 с.
105. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие [Текст] / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
106. Петров Л. В. Мода как общественное явление [Текст] / Л. В. Петров. – Л. : Знание, 1973. – 103 с.
107. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения [Текст] / Е. А. Петрова: дисс. ... д. психол. н. – М.: Московский государственный открытый педагогический университет, 2000. – 326 с.
108. Петрова Е. А. Об изучении одежды в психологической науке [Текст] / Е. А. Петрова, Н. А. Коробцева // Швейная промышленность. – 1998. – №3. – С. 32-34.

109. Петрова И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа “Я” у студентов [Текст] : автореферат дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / И. И. Петрова. – М., 2004. – 22 с.
110. Петровский А. В. Общая психология 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А. В. Петровский. – М. : Просвещение, 1976 – 479 с.
111. Пивоев В. Миф в системе культуры: учебное пособие к спецкурсу [Электронный ресурс] / В. Пивоев. – Режим доступа : <http://www.pivoev.ru/work/>.
112. Пикулёва О. А. К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии / О. А. Пикулёва // Имиджелогия-2005: Феноменология, теория, практика : материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии. – М. : РИЦ АИМ, 2005. – С. 86-93.
113. Позднишев Є. В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади [Електронний ресурс] / Є.В Позднишев. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/
114. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К. : Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
115. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР / Г. Почепцов [Текст] // Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 640 с.
116. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: навчальний посібник [Текст] / Я. Радевич-Винницький. – К. : Знання, 2006. – 291 с.
117. Реан А. А. Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика [Текст] / А. А. Реан – Спб. : Прайм-ЕВРОЗНАК – 2006. – 479 с.
118. Ревуцький Д. Живе слово [Текст] / Д. Ревуцький. – Львів : Світ. – 2001. – 198 с.
119. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии [Текст] / Пер. с англ. В. В. Румынского под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна – М. : Аспект Пресс, 1999. – 429 с
120. Семенюк О. А., Парашук В. Ю. Основы теорії мовної комунікації [Текст] / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : Академія. – 2010. – 240 с.
121. Семиотика [Текст] : Антологія / Сост. Ю. С. Степанов; Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 2001. – 702 с.
122. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: навч. посібник [Текст] / О. А. Сербенська – Львів, 2003. – 212 с.
123. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці [Текст] / Н. О. Сергієнко. – К. : Вид-во МАУП, 2006. – 112 с.

124. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа: Монография [Текст] / И. Ф. Симонова – СПб. : 2012. – 304 с.
125. Скуленко М. Журналистика и пропаганда [Текст] / М. Скуленко. – К. : Вища школа, 1987. – 159 с.
126. Современная энциклопедия “Мода и стиль” [Текст] / ред. группа М. Аксенова, Т. Евсеева, А. Чернова. – М. : Мир энциклопедий Аванта+, 2008. – 480 с.
127. Солонкина О. В., Рамендик Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / О. В. Солонкина, Д. М. Рамендик. – М.: Академия, 2004. – 224 с.
128. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество [Текст] / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
129. Соціологія: Навч. посібник [Текст] / За редакцією С. О. Макеєва. – К.: Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
130. Співак Л.М. Діагностика і корекція "Я-концепції" молодших школярів з низьким рівнем навчальних досягнень: навч. посібн. 2-ге вид. [Текст] / Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 224 с.
131. Станиславский К.С. Работа актёра над собой [Текст] / К.С. Станиславский. – М. : Артист. Режиссёр. Театр, 2002. – С. 488.
132. Станіславська К. До питання про зміст та розвиток поняття тілесності у філософсько-культурологічній парадигмі [Текст] / К. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури . – 2011. – Вип. 26. – С. 39-44.
133. Степанов С. Язык внешности. Жесты, мимика, черты лица, почерк и одежда [Текст] / С. Степанов. – М. : ООО "Эксмо-Пресс", 2001. – 409 с.
134. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
135. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. [Текст] / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
136. Сулимов В. А. Проблема формирования речевого имиджа [Текст] / Сулимов В. А. // Материалы научных трудов филологического факультета / Сыктывк. гос. ун-т. Вторая годич. сес. Ученого совета, Февр. чтения 8-11 февр. 1995 г. – Сыктывкар, 1996. – С. 133-139.

137. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник [Текст] / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
138. Токарева М.А. Феномен улыбки в русской, английской и американской культуре: Автореф. дис. к. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры [Текст] / М.А. Токарева. – М., 2007. – 20 с.
139. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. к. филол. н.: 10.01.10. [Электронный ресурс] / Р. А. Торичко. – Барнаул, 2001. – 24 с.
140. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А. Ульяновский. – М. : Эксмо. – 570 с.
141. Уркин И. А. Первое впечатление студентов о преподавателе - важнейшая сторона их взаимодействия [Текст] / И.А. Уркин // Экспериментальная и прикладная психология. – Вып. 4. – 1971. – С. 71-77.
142. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие [Текст] / Н.В. Ушакова, А.Ф.Стрижова. – 2-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2011. – 278 с.
143. Федорів Т. Співвідношення понять “імідж” та “репутація” у державному управлінні [Електронний ресурс] / Т. Федорів. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.
144. Флоренский П. А. Иконостас [Электронный ресурс] / П.А. Флоренский. – Режим доступу: <http://www.vehi.net/florensky/ikonost.html>.
145. Флоренский П. А. Небесные знамения: (размышления о символике цветов) / [Текст] П. А. Флоренский // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 4. – С. 112–115.
146. Фромм Э. Бегство от свободы [Текст] / Э. Фромм. – Минск : Харвест, 2003. – 384 с.
147. Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій [Текст] / О. М. Холод // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2011. – Т. 24, № 4, ч. 1. – С. 105-110.
148. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник [Текст] / О. М. Холод. – Львів: ПАІС, 2012. – 300 с.
149. Холод А. М. Основы имиджелогии : учеб. пособие [Текст] / А. М. Холод. – К. : Киев. междунар. ун-т, 2011. – 182 с.
150. Черепанова В. Н. Курс лекций по имиджелогии: учебн. пос. [Текст] / В. Н. Черепанова. – Тюмень: Тюм. ГНГУ, 2002. – 191 с.

151. Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дис. д. филос. н.: 24.00.01 – теория и история культуры [Электронный ресурс] / И. К. Черемушникова Кабдрахимовна. – Волгоград, 2009 – Режим доступа: <http://http://www.dissercat.com/content/imidzh-v-smyslovom-prostranstve-kultury>.
152. Черкашина А.Г. Методика исследования самоотношения к образу физического Я [Электронный ресурс] / А.Г. Черкашина. – Режим доступа: [ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник СаГА_психол_2008-02/71-89.pdf/](ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник%20СаГА_психол_2008-02/71-89.pdf/).
153. Черкашина А. Г. Особенности самоотношения к Образу Физического Я в зависимости от социометрического статуса в процессе формальной и неформальной деятельности [Электронный ресурс] / А.Г. Черкашина. –Режим доступа: [ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник СаГА_психол_2011-01/143-151.pdf/](ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник%20СаГА_психол_2011-01/143-151.pdf/).
154. Черноруцкий М. В. Учение о конституции: частная патология и терапия внутренних болезней [Текст] / М. В. Черноруцкий. – М.; Л. – 1928. – Т. IV. – 171 с.
155. Шандренко О. Мода в контексті художніх практик ХХ століття [Текст] / О. Шандренко // Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство. – 2005. – №13. – С. 134-141.
156. Шарафутднова О. И. Речевые средства создания образа ратора в советском политическом дискурсе начала 60-х годов ХХ века [Электронный ресурс] / О. И. Шарафутднова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/>.
157. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. [Текст] / Ю.Р. Шведа. – К.: Знання, 2012. – 373 с.
158. Шевнюк О. Л. Історія костюма: навч. посібн. [Текст] / О.Л. Шевнюк. – К. : Знання, 2008. – 375 с.
159. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Текст] / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
160. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям [Электронный ресурс] / В.М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>.
161. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер [Текст] / В.М. Шепель. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 523 с.

162. Шнырева О. А. Феномен “маски” в социальной коммуникации: философский аспект : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. философ. наук [Текст] / О. А. Шнырева. – Ижевск, 2005. – 16 с.
163. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации [Текст] / Пер. с англ. Н. Шевчук, Р. Римской. – М., 2004. – 369 с.
164. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / Умберто Эко; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. – С-Пб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.
165. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис [Текст] / Э. Эриксон [пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых]. – М. : Прогресс, 1996. – 342 с.
166. Юнг К. Г. Психологические типы [Текст] / К. Г. Юнг; [пер.Е.И.Рузера]. – М. : Алфавит, 1992. – 104 с.
167. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного [Текст] / К. Г. Юнг // Архетип и символ. – М. : Издательство «Ренессанс» СП «ИВО-Сид», 1991 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.koob.ru.
168. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс] / Р. Якобсон. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>.
169. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961. – 264 p.
170. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Han-rieder. N.Y., 1971. – p. 102.
171. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life [Text] / Erving Goffman. – N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. – 259 p.
172. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic selfpresentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self. (Vol.1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
173. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy / A. Schutz // The Journal of psychology, 132 (6), 1998.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Авангард (франц. *avant* – попереду, *gard* – сторожа) – назва ультрамодного одягу.

А-лінія, А-силует – запропонована К. Діором у 1955 р. форма сукні з вузькими плечима, прихованою талією й широким подолом.

Автокомунікація – це форма комунікації, замкнена на одному суб'єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор є в цьому випадку одночасно і реципієнтом, адресатом. Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися в різній формі – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб'єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

Авторитарність – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

Авторитет – загальновизнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. *autoritas* – вплив, влада) – наявність в особі, групі чи організації або соціального інституту незаперечних, загальновизнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

AIDA – сукупність правил, що формують громадську думку, де *A* – *attention* (увага), *I* – *interest* (інтерес), *D* – *desire* (бажання), *A* – *activity* (активність).

Адаптація (від лат. *adaptatio* – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості з довкіллям, у результаті якого встановлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення таких потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

Адекватність іміджу – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

Ажур (фр. *a jour* – (букв.) “на світло”) – 1) прозора мережана тканина, в'язання, плетіння, вишивка у вигляді наскрізного малюнка; 2) тонка, особливо кропітка, філігранно виконана робота.

Аксесуар (фр. *accessoire* – дрібничка, від лат. *accessorius* – додатковий) – предмет / річ / виріб, що використовується як доповнення костюма; частина символічних деталей, необхідних для самовираження особистості (шарф, хустка, рукавички, сумка, краватка, пасок, портмоне, ключниця, футляр, брелок, шпилька, прикраси, біжутерія і т. ін.).

Активність соціальна – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

Алгоритм побудови іміджу – визначення складених в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних переваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти об'єкт іміджування; конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

Альта Мода (італ. *Alta moda*) – італійська назва високої моди, моди *Haut Couture*.

Альтруїзм – безкорисливе прагнення діяти на благо інших, готовність заради цього зректися власних інтересів.

Амазонка (гр. *amazōn* (*amazōnes*) < а... *без* + *mazōs* *груди*) – жіноча довга сукня спеціального крою для верхової їзди. До Катерини Медичі (1519-1589) вершниці не носили особливих суконь; вона першою одягла чоловічі штани, щоб їздити верхи. Пізніше поверх штанів стали одягати довгі спідниці, а у XVII ст. до вбрання додали камізельку. У XIX ст. це була елегантна сукня з широкою спідницею, капелюшок типу чоловічого циліндра з вуаллю.

Англійський костюм – узагальнене поняття – діловий, строгий за формою та кольором стиль в одязі. Виник у XVIII ст. як альтернатива французькій версальській моді у чоловічому одязі. Французи носили шовкові жупани й короткі штани-кюлоти. Англічани запропонували у якості повсякденного одягу костюм для верхової їзди, що складався із суконного фраку, поверх якого одягався редингот, вузьких панталон й чобіт з відворотами. Під впливом нового чоловічого костюма змінився і жіночий: у кінці XIX ст. вони стали носити костюм, який назвали англійським. Англійський жіночий костюм складався з прямої спідниці, зі складками або без, і поставленого на підклад жакета з коміром і лацканами. Для костюма, як

жіночого, так і чоловічого, використовувалося спокійне, скромне забарвлення тканини в смужку, клітку.

Андарак – спідниця з вовняної або напіввовняної доморобної тканини червоного кольору, з закладеними ззаду складками, які по низу прикрашалися широкою смугою тканого та вишитого орнаменту. Червоний, прикрашений орнаментом анадарак побутував на півночі Чернігівщини. Андараком називали і спідниці зі смугастої саморобної тканини на Поліссі.

Анорак (англ. anorak від ескім. anorak) – у класичному варіанті: куртка з капюшоном, яка одягається через голову, з кишенею-кенгуру. Може бути з подвійною застіркою (блискавка та кнопки або гудзики).

Антиреклама – заниження іміджу конкурентів.

Апатія – психічний стан людини, який спричинений перевтомою, важкими переживаннями або хворобою, супроводжується індиферентністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

Аргайл (шотл. argyle, argyll) – візерунок з ромбів чи квадратів, розташованих по діагоналі та пересічних діагональних лініях. Геометрія візерунка аргайл прикрашала килти й пледи знаменитого шотландського клану Кемпбелів. Свою назву візерунок отримав від назви місцевості Шотландії, де мешкали Кемпбелі. Светр з V-подібним вирізом і візерунком аргайл є класичним символом британського стилю.

Асертивність – визначається як “неконфліктна поведінка”, “уміння вирішувати конфлікти”, поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

Аскот – різновид широкої краватки, що нагадує шийну хустку. Назва походить від найменування скачок у Великій Британії Royal Ascot Races, на яких дрес-кодом була саме така краватка-хустка. Зараз аскот використовується як аксесуар нареченого на весіллі.

Атрактори (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. attrahō – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

Атракція – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки

(аттитюду) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей “інший” оцінюється переважно в категоріях, властивих афективним оцінкам.

Антропологія – наука про походження, поведінку, фізичний, соціальний і культурний розвиток людини.

Артефакт – створений людиною, суспільством продукт культури.

Архетип – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

Асоціації – встановлення зв'язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

Бажання – один із структурних компонентів розвитку вольового процесу: переживання людиною своїх актуальних потреб.

Базовий гардероб – мінімальний набір класичних речей, які можна вільно комбінувати, створюючи завершений образ у поєднанні із додатковим одягом й аксесуарами. Гардероб-основа складається з виконаних в одному стилі взаємозамінних моделей високої якості, простого крою, нейтральних відтінків. Стиль базових речей обирається залежно від способу життя. У традиційному варіанті базовий гардероб жінки містить чорні топ, тонкий светр з високим коміром й сукню; білу блузку; спідницю-олівець або А-силуету у базовому кольорі; класичні джинси і брюки темних відтінків; приталений жакет; бежевий кардиган або джемпер; туфлі-човники на підборах; класичні балетки; гладеньку спідню білизну з мінімумом декору.

Байдужість – психічний стан людини, що характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей та навколишнього світу. Причинами байдужості можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

Бант (від нім. band – стрічка, зав'язка) – різновид вузла з вільно випущеними петлями; елемент декору; роблять з ошатної тканини чи стрічки, підбраної до тону одягу або контрастного кольору.

Бар'єри психологічні – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

Баска (фр. basque) – елемент одягу басків, які проживали на півночі Іспанії та півдні Франції; широка розкльошена полоска або волан, пришиті по лінії талії (поясу) до ліфа виробу; виконує в основному декоративну роль.

Безпорадність – морально-психологічна риса окремих людей, що характеризується їх нездатністю або невмінням керувати своєю свідомістю і поведінкою, а це призводить до неможливості досягти успіхів у діяльності.

Безсилля – негативний стан людини, що характеризується неможливістю, нездатністю або невмінням виконати певну роботу, задовольнити певну власну потребу.

Берет (франц. beret – капелюх, ковпак) – м'який або жорсткий плаский головний убір круглої чи овальної форми. Був розповсюдженим у XV та XVI ст. Його часто виготовляли з оксамиту, велюру, вовни, прикрашали вишивкою та пір'ям. Носили берети чоловіки та жінки. Згодом берет символізував належність до кола учених й артистів. На початку XX ст. цей маленький капелюшок знову став популярним. У 20-ті рр. XX ст. берети носила уся Європа, а у 30-ті рр. XX ст. він був основним головним убором жінок. Сучасні берети шують з фетру, шкіри, хутра, в'яжуть з вовни та бавовни.

Бермуди – легкі короткі літні брюки до коліна (довгі шорти) з широкими штанинами, часто з відворотом.

Біжутерія (франц. bijouterie – торгівля ювелірними прикрасами) – прикраси, що не є ювелірними виробами, виконані з недорогоцінних металів, скла й пластмаси. Біжутерія сформувалася як окрема аксесуарна система у 20-ті роки XX ст. завдяки К. Шанель.

Біхевіоризм (з англ. behaviour – поведінка) – напрям в американській психології XX ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість у цій теорії – це сукупність реакцій поведінки, які притаманні даній людині, організована і відносно стійка система навичок. Формула “стимул-реакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі.

Блейзер (англ. blazer) – піджак спортивного типу, зазвичай приталений, з вовняної фланелі або габардину з металевими гудзиками та емблемою на нагрудній кишені.

Блуза (фр. blouse) – простора верхня сорочка, що носилася без паска. Походить від короткої блію, що доходила тільки до талії. Була розповсюдженою у Європі серед робітників та селян, а також солдат, матросів. Сьогодні вживається у значенні довгої сорочки або просторої сукні.

Блузка, блузон (фр.) – жіночий одяг з тонкої тканини, варіант сорочки або легкої кофти. Як правило, має рукава, комір і застібається на гудзики. Сучасна блузка походить від середньовічного одягу блію; жіночий одяг розділився на дві частини – ліф та спідницю, ліф поступово перетворився у блузку. У період бідермейера (художній стиль XIX ст.) жінки носили дуже

приталені, багато прикрашені шльярками блузки з широкими рукавами. В епоху модерну з'являються блузки з високими комірцями-стійками, перед яких оздоблювався мереживом, воланами. У 20-ті ХХ ст. модною вважалася жінка з дитячою фігурою, тому спідниці укоротилися, а блузки подовжилися, їх починають носити поверх спідниць й нагадували сучасні блузони. У 30-ті рр. ХХ ст. спостерігається зворотній процес: подовжуються спідниці, блузки коротшають і стають схожими на чоловічі сорочки. У 50-ті рр. ХХ ст. Коко Шанель розробляє дуже просту модель блузки, яка завойовує світ: біла шовкова блузка з комірцем-бантом.

Болеро (bolero – іспанський парний танок) – коротка (довжиною вище лінії талії), пишно оздоблена куртка (безрукавка) іспанських тореадорів, що не має застібки. У сучасній жіночій моді найчастіше використовується у вечірніх туалетах.

Бренд – це уявні образи товару, збережені у пам'яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів та послуг) (Ф. Котлер).

Бутик (фр. boutique – “ятка”) – вузькоспеціалізований магазин, що здійснює продаж товарів одного або декількох брендів. Монобрендовий бутик є офіційною торговою точкою Модного будинку, мультибрендовий – пропонує товари декількох марок. Бутик зазвичай характеризується визначеним стилем, продуманим інтер'єром, високим рівнем обслуговування, спрямованістю на конкретну цільову аудиторію. Французьке слово “boutique” було вперше зафіксоване у 1242 році на позначення місця, де торговець зберігав товари та приміщення, де він їх продавав. В англійській мові ця лексема почала використовуватися у 1767 році у значенні “невеличка крамничка, ятка”, а з 1953 року має семантику “магазин модного одягу”.

Вамп – стиль жіночого одягу з характерною сексуальністю: туалет, щільно облягаючий талію й стегна, повністю відкриваючий плечі, з глибоким декольте, відкритою спиною, високим боковим розрізом на спідниці, що відкриває ногу й стегно. Такий одяг з'явився у 30-ті рр. ХХ ст.

Виховання – організований педагогічний процес, у ході якого здійснюється цілеспрямований вплив на людину з метою розвитку її духовності, формування певних якостей.

Ввічливість – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Висока мода, от кутюр (фр. Haute couture, від haute, букв. – висота і couture – шиття) – швацьке мистецтво високої якості. Сюди належить творчість провідних Будинків мод, що задають тон міжнародній моді; унікальні моделі, що виробляються у знаменитих Будинках мод на замовлення клієнта. Поняття “от кутюр” виникло у середині ХІХ ст. – саме тоді почали з’являтися перші модельєри і відкриватися перші салони мод. Мода “от кутюр” своєю появою зобов’язана Чарльзу Фредеріку Ворту. У 1858 р. цей англійський модельєр відкрив у Парижі свій Будинок моделей і першим розподілив колекції за сезонами. Після Ворта свій слід в історії високої моди залишили Поль Пуаре, Коко Шанель, Карл Лагерфельд, Мадлен Віоньє, Ельза Скіапареллі, Крістіан Діор, Емануель Унгаро, Андре Куреж, Жанна Ланвен, Юбер де Живанші, Гі Ларош, Ів Сен-Лоран, Крістіан Лакруа, Жан-Поль Готье, Мадам Гре, Ральф Руччі, Джанфранко Ферре, Джанні Версаче, Валентино Гаравані, Джон Гальяно та інші.

Відчуття – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об’єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

Вінтаж (фр. vintage – “витримане вино”) – одяг, створений у ХХ ст. (справжня вінтажна річ має бути 50-річної давнини), що став актуальним у контексті моди початку ХХІ ст.

Воля – внутрішня активність особистості, пов’язана з вибором мотивів, цілепокладанням, прагненням до досягнення мети, зусиллям до подолання перешкод, мобілізацією внутрішньої напруженості, здатністю регулювати спонукання, можливістю приймати рішення та гальмувати поведінкові реакції.

Габітарний імідж (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

Галіфе (фр.) – брюки, що облягають голінь й помітно розширюються зверху. Названі за ім’ям французького кавалерійського генерала Гастона Огюста де Галіфе. Раніше ці брюки носили в основному військові, тепер носять і жінки.

Гардероб (фр. garde-robe – букв. дивитися за сукнею) – підібрана за певною ознакою сукупність одягу, взуття, аксесуарів для усіх випадків життя однієї людини чи групи людей.

Гармонійний розвиток (harmonic development) – внутрішня і зовнішня узгодженість, цілісність і сумісність змісту й форми. Г. р. характеризує

результативність освіти й виховання людини в поєднанні її духовного та фізичного стану, у звертанні уваги на її розумовий і емоційно-почуттєвий світ, на єдність слова та дії.

Гармонія (гр. harmonia – складання, зв'язування) – погоджена єдність, домірність частин і цілого у художньому творі, що зумовлює його внутрішню й зовнішню стрункність, досконалість

Гарнітур (фр. garniture – постачати, прикрашати) – комплект прикрас, що вироблені за спільним задумом та стилем.

Геніальність – особистісна характеристика людини, найвищий ступінь її обдарованості, таланту. Геніальність людини виявляється у творчій діяльності (технічній, науковій, художній, організаційній), результати якої мають соціально-групову і вселюдську значущість. Геніальність включає вроджені та набуті задатки і нахили індивіда за певних історичних умов творчості.

Гештальтпсихологія (gestalt psychology) – напрям у західноєвропейській психології, що виник у 20 – 30-х рр. ХХ ст. Г. п. вважає первинними й основними елементами психіки цілісні образи – гештальти. Г.п. висунула програму вивчення психіки з точки зору цілісних структур, яка ґрунтується на ідеї, що внутрішня, системна організація цілого визначає властивості та функції його частин. Г. п. основну увагу приділяє вивченню сприйняття та мислення.

Гладіатори – різновид сандалій з великою кількістю ремінців та мотузок на пласкій підшві. Назва відображає історію появи цього взуття: раніше велика кількість ремінців була необхідною для зручності під час маневрування воїна. Зараз ремінці носять декоративну функцію.

Громадська думка – стан масової свідомості, у якій відображається ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

Громадськість – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

Групова взаємодія – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Дафлкот (монтикот) (duffle coat) – напівпальто з капюшоном із застібкою у вигляді петельок зі шнурівки або шкіри та дерев'яних гудзиків у формі ікла.

Деграде (фр. degrade – пом'якшення тону) – плавний перехід одного кольору або відтінку в інший. Термін є вжитковим переважно у модній

індустрії. Використовується в одязі, в аксесуарах, у перукарському мистецтві. Деграде створюється на шовку, трикотажі, шифоні, хутрі, шкірі.

Декор (фр. décor, лат. decoro – прикрашати) – система, сукупність декоративних елементів (прикрас) в архітектурі, інтер'єрі. Декор одягу – прикраси, художнє його оформлення за допомогою образотворчих, орнаментальних мотивів: вишивки, тиснених малюнків. Декором слугують також набивні й виткані візерунки тканин, окремі деталі – косинки, комірці, банти, жабо і т. ін.

Делікатність (delicacy, tact) – морально-психологічна риса особистості, яка виявляється в її тонкому розумінні внутрішнього світу і психіки інших людей. Делікатність не природжена якість, формується у процесі цілеспрямованого виховання. Делікатність є свідченням високої внутрішньої культури людини..

Діадема (гр. diadema – пов'язка для волосся, вінець) – 1) пов'язка давньогрецьких жерців; головний убір монархів у давнину та у середні віки – символ царської влади. Спочатку діадема становила собою стрічку з дорогоцінного металу, вигнуту вгору посередині чола. 2) жіноча прикраса у вигляді невеликої незамкнутої в кільце корони.

Дисморфофобія (гр. dys- + morphē образ, форма + phobos страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліку, якого насправді не існує.

Дорсе (d'orsay) – фасон чоловічих та жіночих черевиків, що закривають носок та п'ятку й відкривають згиб ступні. Таку назву взуття отримало на честь французького графа Альфреда Гийома д'Орсе – відомого законодавця мод другої половини ХІХ ст.

Дрес-код – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

Духовність – внутрішній стан людини, який є результатом розгортання, актуалізації смислу людського буття – духу, на основі самопізнання, самовизначення, самотворчості, самоактуалізації особистості. Духовність характеризується онтологічністю, телеологічністю, аксіологічністю, синтетичністю.

Душа – внутрішній світ людини, частина людської особистості, що є центром її духовного життя.

Екстраверсія (від лат. extra – назовні, versio – направляю) – специфічна спрямованість, залежна від організації нервових процесів,

відчуттів, переживань та інтересів, індивіда до зовнішнього світу. Осіб, для яких характерна екстраверсія, називають екстравертами.

Елегантний (франц. *elegant*) – вишукано-витончений, зі смаком одягнений, граціозний.

Емоції – це особливий клас психічних явищ, що відображають у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання, важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які впливають на нього.

Емпатія – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, вміння проникнути у переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

Ентузіазм – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

Епатаж (від фр. *epatage* – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

Етос – узагальнена характеристика культури шляхом системи цінностей і поведінкового кодексу.

Ефект ореолу – надання позитивної оцінки людині завдяки першому гарному враженню.

Жабо (фр. *jabot* – воло) – 1) мережані або кисейні шлярки кругом шиї чи на грудях чоловічої сорочки, особливо модні у XVIII ст. Спершу це була декоративна хустка з мусліну чи мережив, якою закривали застібку чоловічої сорочки. Чоловіки носили жабо протягом двох століть з середини XVII до середини XIX ст., пізніше жабо стало частиною жіночого модного одягу; 2) великий комірець-стійка чоловічої сорочки, що закривав нижню частину щік; 3) оздоблення з тонкої тканини, мережив або шиття зі збілочками, складками або рюшами, що кріпиться до комірця до передньої частини горловини суконь, блуз, сорочок.

Жакет (фр. *jaquette* – куртка) – 1) назва короткого одnobортного сюртука; короткий верхній чоловічий одяг XIV-XV ст.; пізніше видозмінився у коротку чоловічу куртку з глибоким вирізом (застар.); 2) короткий верхній плечовий жіночий одяг з тканини чи трикотажу з застібкою на гудзиках, розміщеною спереду. Форми, пропорції й довжина жакета залежать від моди. Варіанти жакетів: спенсер, тренкот, кардиган.

Жупан – давній тип слов'янського верхнього одягу, який у XVII-XVIII ст. був складовою частиною святкового чоловічого або жіночого українського костюма заможної козацької старшини, шляхти та міщан, а пізніше набув поширення у селянському побуті. Жупан був ознакою заможності. Шили його з дорогої шовкової тканини – штофу, парчі або з тонкого фабричного сукна, переважно блакитного або зеленого кольору.

Жупан був досить довгим (нижче колін, іноді до кісточок), приталений, з призбираною спинкою і полами, що ледь-ледь сходилися; з відкладним або стоячим коміром, манжетами і кишнями, на полотняній підкладці. Поли, відлоги, манжети, кишені обшивалися кольоровою тканиною, прикрашалися тасьмою, шнурами, вишивкою гарусом. Вздовж пілок у два ряди і на кишнях пришивалися гудзики.

Здібності – психічні властивості індивіда, які є передумовою успішного виконання певних видів діяльності (набуття знань, умінь і навичок; використання їх у діяльності). Здібності є результатом розвитку задатків.

Зефір (гр. zephyros – теплий вітер) – класична бавовняна тканина з гребеної пряжі, вироблена полотняними переплетіннями. Для зефіру характерним є наявність уподовж основи вузьких смужок, утворених, почасти, з потовщених білих ниток, почасти – з тонких кольорових, чергованих між собою та з білими нитками. Тканина виробляється мерсеризованою.

Ідеал – взірць досконалості, образ бажаного і уявлюваного майбутнього, приклад, взятий особистістю за зразок поведінки.

Ідеалізація – процес конструювання в уяві понять про об'єкти, які не існують у дійсності, але які мають певні прообрази в реальному світі.

Ідентифікація – у соціальній психології визначення відповідності особи певним, лише їй властивим ознакам.

Ідея – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об'єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

Ікона стилю – знаменитість з вираженим індивідуальним стилем, приклад для наслідування, муза дизайнерів, еталон для майбутніх поколінь. Визнаними іконами стилю є Коко Шанель, Жаклін Кенеді, Одрі Хепберн, Грейс Келі, принцеса Діана, Мерилін Монро, Дафна Гінес, Вікторія Бекхем, Анна Делло Руссо, Катрін Деньов, Сара Джесіка Паркер та ін.

Ілюзія – хибне сприймання об'єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

Імідж – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність їй перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

Імідж – стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори (І. Федоров).

Іміджева легенда – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям. Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу. Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самотійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

Іміджева стратегія – формування та “просування” у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний “об'єкт”. Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних чинників, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Індивід – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

Індивідуальність – неповторне співвідношення особистих рис та особливостей людини (характер, темперамент, здібності, особливості протікання психічних процесів, сукупність почуттів тощо), що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. Індивідуальність – особлива і несхожа на інших людина у повноті її фізичних та духовних якостей.

Інтеріоризація – процес переходу від зовнішньої, реальної дії до внутрішньої, ідеальної.

Інтерес – емоційно забарвлене ставлення до навколишнього, спрямованість людини на певний об'єкт чи певну діяльність, викликану позитивним, зацікавленим ставленням до чогось, когось.

Інтроверсія (від лат. *intro* – всередину, *versio* – повертати) – спрямованість, визначена специфікою організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда на свій власний внутрішній світ. Осіб, для яких характерна інтроверсія, називають інтровертами.

Інтуїція – процес безпосереднього одержання знання за допомогою цілісного бачення проблемної ситуації без дискурсивного його виведення й доведення.

Камея (італ. *cammeo*) – виріб із каменю або черепашки, що має художнє рельєфне різьблення; уживається як прикраса (у брошках, каблучках). Зазвичай тло камеї – одного кольору, зображення – іншого.

Каре (фр. *carre* – квадрат) – 1) прямокутна форма декольте – вирізу горловини сукні чи блузки; 2) назва стрижки і форма зачіски – волосся фронтальної зони залишається довгим, а в нижній частині потилиці стрижеється коротко.

Кашне (фр. *cache nez* – букв. “ховай носа”) – шийна хустка або шарф.

Кейп (англ. *cape* – накидка) – пальто-накидка з прорізом для рук.

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі її кінетики (характеру типових рухів або положення у просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

Клатч / клач (англ. *clutch* – хапати; без ремінця) – маленька елегантна жіноча сумочка без ручок, її носять у руці або затиснувши під рукою.

Клієнт – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний – відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки у трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Клонкор (англ. *clone* – “клон”) – щоденне використання практично ідентичного одягу. Основна ідея клонкора – підібрати набір з простої утилітарної “уніформи”, а згодом придбати декілька ідентичних копій цього комплекту. Носіями ідей клонкора є працівники ІТ-сектора – програмісти, стартапери, засновники крупних компаній (Стів Джобс з його відомою “водолазкою” і джинсами Levi's 501, Марк Цукерберг з сірими майками та худі).

Кльош (фр. *cloche* – колокол) – особливий крій спідниці чи брюк, що розширюються до низу.

Кожух нагольний – некритий зимовий одяг із овечих шкур, що був поширений в Україні у ХІХ ст. Кожух шився хутром досередини. У різних місцевостях України він мав свої особливості крою, пропорцій, кольору, оздоблення. За кроєм нагальні кожухи були прямоспинні, розширені донизу – “тулуб’ясті”, “кульові” та приталені “під стан”. Колір у кожухів переважно білий, рідше червоний або чорний. Червоні кожухи мали у різних районах певні відтінки. На Чернігівщині – це оранжево-коричневий, на Черкащині – червоно-коричневий. Вичинка білої овчини була якіснішою і дорогою, тож виробництво з неї кожухів зникає раніше. Вироби ж з червоно-дублених шкір тривалий час користуються попитом не тільки на місцевих, але й на віддалених ринках. Нагальні українські кожухи прикрашалися вишивкою, аплікацією з кольорової шкіри, нашивками з яскравих різноколірних плетених шнурів, купованого або саморобного в’юнчика з вовни, китичками з різноколірних вовняних ниток у кутах вшивання клинів, ласток.

Колектив – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

Колективне несвідоме – за К. Юнгом, неусвідомлювані сфери людської психіки, в основі яких “соціальне спільне”, “спільне” для всіх людей або певного етносу. Колективне несвідоме виявляється у вигляді “архетипів” – загальнолюдських, національних, расових символічних структур історії культури.

Комунікабельність – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість. Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікативний імідж є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. Комунікативний імідж відображає динамічну природу комунікації, враховує фактори адресата й адресанта в їх взаємодії, спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата, передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення, є однією зі сфер реалізації іміджу публічної персони.

Комунікація – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні людей на основі обміну певною інформацією.

Контекст – загальні соціокультурні умови, що дають змогу виявити смисл людської життєдіяльності.

Контент-аналіз – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані у певному масиві інформації. Його основними перевагами є те, що він дає можливість уникнути суб'єктивізму, тобто впливу дослідника на об'єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми у розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років.

Конфлікт – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Костюм (фр. costume від іт. costume, буквально – звичай) – стильове об'єднання різних елементів одягу, певний його комплект, що складається з одягу, який покриває тіло, головного убору, зачіски, прикрас. Таке художньо-стильове поєднання відбувається за конкретними функціональними, етнічними, соціальними, історичними ознаками.

Культурна конфігурація – унікальна композиція зв'язків культурних елементів у системі певного історико-культурного типу.

Культурна система – впорядкована сукупність культурних елементів, яка характеризує унікальність певного історико-культурного типу, що історично склалася у практиці та свідомості певної людської спільноти.

Кучма – висока циліндрична, рідше півсферична, конусоподібна шапка з овчини або з іншого хутра, яка була відома на території всієї України. Циліндрична форма смушевих шапок переважала на Поділлі і на півдні Волині. На півдні та південному заході України побутували конічної форми шапки зі зрізаним верхом, на Чернігівщині і на півночі, північному заході Волині прижилися шапки “рогаті”.

Контрреклама – це піднесення іміджу, який випадково був знижений.

Конфлікт – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

Креативність – творчість, здатність до створення нового, оригінального.

Кутюр'є (фр. couture – букв. кравець) – кравець-художник, художник-модельєр – творець високої моди у костюмі.

Лакшері (Luxury; англ. “розкіш, предмет розкоші, насолода”) – найвищий сегмент фешн-ринку, що пропонує розкішні товари й послуги класу люкс-преміум. Важливою характеристикою сегменту є подання обмеженої доступності й статусності виробів лакшері, причому у структурі ціни статусна складова значно вагоміша, ніж функціональна. Товари luxury не є необхідністю, обов’язковим придбанням. Належність до сегмента підкреслює імідж власника у певному суспільному колі. Разом з тим авторитет власника слугує рекламою для люксового товару. Товари у luxury-сегменті пропонуються персоналізовано, з обов’язковою консультацією спеціаліста.

Лідер (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини в групі.

Логічне мислення – вид мислення, що здійснюється з опорою на поняття, судження, закони логіки, не використовуючи емпіричних даних.

Лукбук (англ. lookbook) – серія фотографій, що представляють оригінальні образи, створені з дизайнерського одягу й аксесуарів одного або декількох брендів. Образи демонструються переважно на моделях, однак інколи вони можуть бути представлені тільки одягом й аксесуарами. Лукбук виконується в єдиному стилі. Термін є синонімом до поняття “портфоліо”.

Любов – високе почуття, яке полягає у стійкій, самовідданій і свідомій прихильності людини до когось або до чогось, зумовленій визнанням високих властивостей (якостей, чеснот) об’єкта любові або спільними переконаннями, життєвими цілями та інтересами людей.

Людина – біосоціальна істота, наділена свідомістю, вищими психічними функціями (абстрактно-логічне мислення, логічна пам’ять і т. д.), здатністю пізнавати навколишній світ і активно змінювати, перетворювати його.

Макросередовище – це ті чинники, що характеризують особливості суспільства у цілому (зокрема, рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

Мандарин – стьобаний жакет у стилі східного одягу (китайської, корейської); відрізняється прямим силуетом, прямим кроєм рукава. Комір – невисока стійка або відсутній взагалі, застібка часто асиметрична, з навісними петлями або зав’язками. Цей жакет ввів у моду японський модельєр Кензо і фасон швидко привернув увагу французьких модельєрів.

Маніпулювання (від лат. *manipulatio* – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

Манто (фр. *manteau*) – жіноче широке пальто, зазвичай з хутра. У Європі у період середньовіччя манто було поширеним одягом для прогулянок. Манто нагадувало плащ у формі півкола з вирізом для шиї, що скріплювався пряжкою чи зав'язками. У XVIII ст. манто шили з дорогої тканини – оксамиту чи атласу. Конструкція сучасних манто має довільну форму, що донизу розширюється; шують манто з тканини або хутра.

Марка товару – назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

Маркетинг – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Мартенси (англ. *Doc Martens*) – взуття армійського типу для повсякдення. Черевики (ботинки) були розроблені воєнним лікарем Клаусом Мертенсом у 1945 році. Найпопулярнішою є модель мартенсів, виготовлена у 1960 р. фірмою *AirWair Ltd* – вишневі черевики на 8-дірочковій шнурівці та товстій пласкій підошві. Постійними є фірмова якість та зручність черевиків, гарантовані стилем від *Dr. Martens boots*: логотип фірми, подвійні шви, фірмовий дизайн підошви та незмінна жовта строчка.

Маска (фр. *masque*) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Стародавнього Сходу – частина театрального костюму; спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, голова тваринна, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов'язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов'язкове доповнення до маскарадного костюма. У Європі в XVI-XVIII ст. маску носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

Маст-хев (англ. *must-have* – “мушу мати”) – трендова річ, яка є головним “хітом” моди. У кожному сезоні маст-хев оголошується експертами *fashion*-індустрії (дизайнерами, редакторами глянцевого журналу, стилістами, фешн-блогерами). Поняття “маст-хев” стосується одягу, взуття, аксесуарів, косметики, ароматів та ін.

Менадьяра (фр., мабуть, за назвою вулички у Каннах *Менадьяр*, де зосереджені бутики Haute couture) – маленька тверда сумочка на тонкій довгій ручці чи ланцюжку.

Ментальність – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

Менудьяр – мініатюрна тверда сумочка-шкатулка без ручок та ремінців.

Міжособистісна комунікація – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

Мікросередовище – це комплекс чинників, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв’язки тощо).

Міміка (expression) – рухи м’язів обличчя, одна із форм виявлення психічних станів людини (особливо емоційних – радість, сум, гнів тощо). Міміка має значне місце у процесі комунікації як додатковий засіб вираження та сприйняття емоційного стану людей, оскільки вона невіддільна від усього складу думок, дій, почуттів людини і є органічним виявом внутрішнього життя.

Мода (фр. mode, від лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, розпорядження) – нетривале панування художньо-естетичного смаку у певній сфері життя та культурі. На відміну від *стилю* (від лат. stylus – паличка для письма) – сукупність характерних рис літератури, мистецтва тієї чи іншої епохи), мода характеризує короточасні зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. У вузькому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом конкретного проміжку часу.

Мотив – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов’язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Мюлі (фр. mules) – пантофлі, туфлі без задника, спершу були популярними серед жінок легкої поведінки, пізніше стали хатнім взуттям аристократок (XVII ст.), а у 50-ті рр. XX ст. стали популярними завдяки голівудським зіркам, які носили їх, прикрасивши помпонами з пуху.

Намітка – прямокутний платовий жіночий головний убір. Це лляна або конопляна тонка чи взагалі прозора (часом підкрохмалена) тканина, що має довжину приблизно 5 м, ширину 50 см. Найхарактернішим способом пов'язування цього типу вбрання на середній Наддніпрянщині було обгортання його навколо очіпка та пов'язування пишним бантом ззаду. Цей старовинний вид головного убору у різних етнографічних районах України мав різні назви. Найпоширеніші були такі: “плат” (Волинь, західне Полісся), “завивало” (Полісся), “серпанок” (південне Полісся), “перемітка”, “рантух” (Львівщина, Гуцульщина, Буковина), “примітка” (Івано-Франківщина), “завійка”, “наміт” (Прикарпаття), “намітка” (Подністров'я), “рушник” (Буковина), “рубок” (Лемківщина). Усе це – рушникоподібне жіноче вбрання для голови. Незважаючи на їх локальні назви та відмінності у способі носіння, всі вони мали вигляд довгого шматка полотна (до 3-х метрів). Коротші кінці його були прикрашені пишним тканим переборним орнаментом. Короткі кінці намітки називали переміткові забори.

Наслідування (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Наслідування може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

Настрій (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

Натхнення – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

Національний костюм – комплекс (набір) традиційного одягу конкретного народу, що склався у період завершення феодальної епохи та переходу до капіталізму. Цей період характеризується розквітом домашнього та ремісничого виробництва, стійкістю традиційних форм культури. Національний костюм виражає конкретну націю, він є проявом національної культури – символом конкретного етносу, одним із виявів національної самосвідомості.

Невербальне спілкування – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Нерівноважність соціальна – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система переходить у стан нерівноваги.

Нью лук (англ. New look – новий, свіжий погляд) – новий напрям у моді, що з'явився у Європі після того, як К. Діор показав у 1947 р. у Парижі нову (післявоєнну) колекцію одягу. Повернувшись до жіночності, до

широких подовжених спідниць, тонкої талії, французький кутюр'є зробив акцент на ретельному підборі аксесуарів та прикрас, а завершенням костюму запропонував вважати головний убір. Нью лук – це жіночність, простота. Одяг повинен бути не тільки красивим, але й зручним та функціональним.

Одяг – штучне покриття людського тіла. У широкому розумінні слова – це сукупність предметів (із тканини, хутра, шкіри та інших матеріалів), які одягають на тіло, а також головні убори, взуття, рукавички. Доповнюють одяг змінні прикраси. Виходячи з основного призначення – захисту тіла людини від негативних впливів зовнішнього середовища – у процесі історичного розвитку людського суспільства функції одягу ускладнювалися та урізноманітнювалися.

Оптимізм (optimism) – вияв соціального настрою і система філософсько-етичних поглядів, пройнятих переконанням у можливостях затвердження ідеалів добра, справедливості, прогресу, кращого майбутнього людства. Оптимізм протистоїть песимізму.

Органи чуття (рецептори) (reseptors) – спеціалізовані периферійні утворення, які здійснюють прийом зовнішніх подразників, що діють на організм.

Організаторські здібності (management abilities) – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

Особистість (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується у результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо.

Оцінка – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

Очіпки – *очепок, чепець, чіпець, каптур, капор, чепак* та *керпа* були невід'ємною частиною головного убору заміжніх жінок. Навіть у наш час ще збереглися різні традиційні назви цього вбрання: *очіпок твердий, чушка м'яка*. Твердий очіпок-шапка шився з парчі та шовку, був на підкладці, часом утеплений і виразно прикрашався вишивкою та мав чимало складних локальних форм і художніх рішень. Варто відзначити, що очіпок, який одягала молода на весіллі, був символом щастя і продовження роду. Це свідчило про магічну функцію очіпка, одягнутого на голову в день весілля.

Пас – те, чим підперезують одяг по талії (ремін, шнур).

Паблік рилейшнз – система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу,

запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР – формування та управління громадською думкою.

Пабліситі – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

Панчо́хи – одяг для ніг; зазвичай виготовлений з текстилю. У минулому використовувалися як жінками, так і чоловіками. У сучасній моді – предмет жіночого одягу. Цей предмет гардеробу з'явився спочатку в арабів, а згодом (XIII – XIV ст.) з мистецтвом в'язання панчіх познайомилася і Європа. До того часу європейці обмотували ноги ногами з шкіри або тканини.

Паньє́ (від фр. *panier* – кошик) – предмет жіночої спідньої білизни, модний у XVI – на початку XIX ст. Паньє – каркас з китового вуса, залізних прутів чи лози у формі обруча чи кількох обручів, іноді обтягнутих тканиною, який одягали під спідницю, щоб надати пишності фігурі, а також спідницю з таким каркасом.

Pantone (Пантон) – всесвітньо відома організація, визнаний авторитет у царині кольору й постачальник кольорових схем і передових технологій точної передачі кольору для різних галузей промисловості: друку, виробництва кольорових фарб, тканин і пластику, цифрових технологій, моди, архітектури, дизайну інтер'єра. У всьому світі Pantone є своєрідною мовою кольору, що допомагає передавати повідомлення у ланцюгу “дизайнер-виробник-продавець-покупець”. Щорічно Інститут кольору Pantone проводить дослідження, результатом яких є репрезентативна палітра найактуальніших відтінків наступного року, а також головний колір року. Приміром: 2000 – Лазуровий (Cerulean); 2001 – Фуксія (Fuchsia Rose); 2002 – Червоний (True Red); 2003 – Аква Скай (Aqua Sky); 2004 – Тигрова лілія (Tigerlily); 2005 – Блакитна бірюза (Blue Turquoise); 2006 – Пісочний (Sand Dollar); 2007 – Перець чилі (Chili Pepper); 2008 – Блакитний ірис (Blue Iris); 2009 – Мімоза (Mimosa); 2010 – Бірюзовий (Turquoise); 2011 – Жимолость (Honeysuckle); 2012 – Мандариновий (Tangerine Tango); 2013 – Смарагдовий (Emerald).

Пейслі (індійський огірок) – декоративний орнамент у формі краплі індійського або перського походження, відомий як “індійський огірок”. У різних джерелах таку орнаментальну форму порівнюють з плодом манго, кипарисом або пальмовим деревом.

Пелерина (від фр. “мандрівник”) – накидка на плечі, що зазвичай не доходить до талії; комірець у вигляді такої накидки. Спочатку накидка без

рукавів, яку носили паломники. В укороченому вигляді вона з'явилася в епоху Відродження, приміром, в Іспанії.

Переживання – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об'єкта свого Переживання є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

Переконання – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування у нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

Песимізм (pessimism) – світосприйняття, пройняте зневірою в майбутньому, настроєм безнадії; протилежне оптимізму. Виникає внаслідок тривалого переживання, безперспективності подальшого розвитку, марності зусиль особи.

Плахта – частково зшитий, розпашний святковий стеговий жіночий одяг українців середнього Подніпров'я. Плахта, як і російська поньова, спільний для східних слов'ян термін, що означає плат, полотнище тканини. Цей тип стегового одягу має дуже давнє походження, а у XVIII-XIX ст. – це невід'ємна частина центрального українського жіночого національного костюму. Плахта виконувалась із двох полотниць барвистої клітчастої вовняної саморобної тканини. Ці полотнища зшивалися приблизно наполовину або на дві третини. Зшита частина охоплювала стан позаду, а незшиті “крила” (“криси”) перегиналися і вільно звисали з боків. На свято у заможних родинах носили дорогі святкові плахти, а попереду пов'язували важку у візерунок вовняну або парчеву запуску.

Плюма́ж (франц. plumage, лат. plumaе – “пір'я, оперіння”) – прикраси з пір'ям на зачісці, капелюсі, сукні.

Поло – спортивна сорочка з м'яким виложистим комірцем і застібкою до середини грудей; назва походить від спортивної командної гри в м'яч верхи на конях.

Пояс – один із обов'язкових елементів і одночасно прикраса одягу східних слов'ян. У старослов'янських, переважно чоловічих похованнях, зрідка находили залишки тільки шкіряних поясів, досить вузьких, з мідними або срібними пряжками, наконечниками та бляшками. Це наводить дослідників на думку, що плетені або ткані з натуральних волокон пояси у похованнях не зберігалися. У XIII – XV ст. дорогоцінні пояси були важливою соціальною ознакою, знаком феодальної гідності, прикрасою одягу князів,

бояр. Золоті та золочені, прикрашені перлами, сердоліком пояси передавалися у спадок, спеціально вносилися у майнові описи. У XVI – XVII ст. зміни в костюмі феодальної знаті здрібнили соціальну функцію пояса, та все ж його декоративна роль збереглася.

Презентація – спеціальна самостійна акція, яка організовується і проводиться спеціалістами служби зв'язків із громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Преппі – стиль в одязі. Назва стилю – це скорочення від pre-college preparatory, так називають навчальні заклади, що готують до вступу у престижні університети. Основні відмінні риси стилю – це елегантність, акуратність, класика, дороговизна й гербова або брендова символіка. Складові елементи стилю: оксфордські сорочки, поло, трійки з бавовни, яскраві укорочені брюки, сукні спортивного крою й чиноси пастельних кольорів. Взуття переважно без підборів. Дівчата у стилі преппі повинні виглядати максимально свіжими й природними з мінімальною кількістю косметики на обличчі. У цьому стилі дуже важливими є аксесуари – різноманітні шарфи, рукавички, капелюхи, банти, краватки, запонки і т. ін. (бренди Ralph Lauren Polo, Lacoste, Vineyard Vines, Brooks Brothers, Tommy Hilfiger, Gant).

Престиж – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Проблема (грец. problema – перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психіка – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об'єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу (свідомість).

Психологічна культура особистості (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навичок, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії у різних соціальних групах.

Психологічні чинники – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Психологія (гр. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об'єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

Прет-а-порте (фр. prêt-à-porter; англ. Ready-to-Wear – “готовий до носіння”) – готовий одяг, створений відомими модельєрами для масового виробництва. Колекції класу прет-а-порте є основним джерелом доходів модних будинків. Усі моделі шийються у стандартних розмірах, оскільки випускаються для продажу у магазинах. Поняття виникло у 50-х рр. ХХ ст.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Репліка – таку назву отримує гарно виконана підробка певного елемента одягу відомого бренда. Репліка може бути настільки майстерною, що від справжньої оригінальної речі її може відрізнити тільки професіонал у галузі моди.

Репрезентативність (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Репутація (фр. reputation) – загальна думка про якості, чесноти та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Ридикюль (від фр. reticule – смішний, від лат. reticulum – сіточка) – жіноча сумочка м'якої форми у вигляді кисета на шовковому шнурі або ланцюжку, прикрашена вишивкою, стразами, бісером; першопочатково виглядали як мініатюрні плетені мішечки. Праобразом ридикюлю був мішечок для рукоділля, який з середини ХVIII ст. ввела у моду маркиза де Помпадур.

Ришельє (фр. від власного імені Richelieu) – ажурна вишивка, у якій контури обметані петельним швом, проміжки заповнені зв'язуючими сновками-бридами, а тло (тканина) вирізане.

Сабо (фр. sabot) – черевики на дерев'яній підошві або витесані з дерева, прикрашалися металевими закліпками, бісером, шкірою і навіть інкрустацією. Зазвичай сабо носили селяни; інколи вони знищували врожай господарів – це називалося саботажем. Відразу після Французької революції (1789-1794 рр.) багато людей, які підтримували новий державний режим, узулися у сабо.

Самоактуалізація особистості (self-actualization of personality) – у теорії А. Маслоу процес та результат повної реалізації талантів, здібностей і можливостей людини.

Самовиховання (self-training) – свідомо, цілеспрямована та самостійна діяльність особистості, що виникає у результаті її взаємодії з середовищем і впливає на її розвиток та вдосконалення.

Самооцінка особистості (self-evaluation of personality) – оцінювання людиною своїх якостей, рівня успішності власної діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини.

Самопрезентація особистості є психічним утворенням, яка базується на внутрішньоособистісних підвалинах (саморефлексія, самототожність, інтернальність) та ситуаційних компонентах, що актуалізуються у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

Самосвідомість – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, взаємовідносин з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

Самотність – психічний стан людини, який виявляється у дефіциті спілкування, ізоляваності від інших людей. Залишена сам на сам, людина відчуває неповноцінність, дискомфорт, тугу. Хоча, часом, усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

Светр (англ. sweater, від to sweat – потіти) – в'язаний виріб з горловиною, без застібок, що одягається через голову. Светр, пуловер і джемпер – це в'язані вироби без застібок: светр завжди має високу горловину, пуловер – V-подібний виріз, а джемпер – округлий або квадратний. “Водолазка”, як і светр, характеризується наявністю горловини, але вона більш тонка й вузька.

Свідоме – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів. Свідоме є протилежним станом несвідомого.

Свідомість – вища форма психіки, яка полягає у суб'єктивному відображенні об'єктивних властивостей предметів і явищ довкілля, процесів, що відбуваються у ньому, своїх дій у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

Селєбріті (англ. celebrity – знаменитість) – відома особистість, яка постійно згадується у ЗМІ.

Сенсорний – чуттєвий, пов'язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

Симпатія – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

Синергетика – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

Сорочка – термін, поширений не лише серед українців, але й серед інших слов'янських народів. Це один із найдавніших елементів одягу. Сорочка (сорочиця) у період Київської Русі означала як натільний, так і верхній одяг або одяг взагалі, шилася з полотна та сукна. Східнослов'янська сорочка кінця ХІХ – початку ХХ ст. мала велику кількість локальних варіантів крою, орнаментативної та відповідала одному чи водночас кільком цільовим призначенням. Це і колоритно оформлені святкові, і стриманіші архаїчні поживні, і повсякденні сорочки, які ще у ХІХ ст. нерідко були єдиним одягом дівчат і парубків до певного віку. Чоловічі і жіночі сорочки у ХІХ ст. шилися з полотна різної якості, залежно від їх призначення, а також від заможності родини. Основними типами сорочок, що побутували в Україні наприкінці ХІХ – початку ХХ ст., були тунікоподібні, з плечовими вставками, з суцільними рукавами, на кокетці. Локальна специфіка виявлялася у засобах поєднання плечової вставки та рукавів зі станом, у розмірі та формі плечової вставки, рукавів та ласток (клинців, що вшивалися до рукава для розширення пройми), у характері призбирування верхньої частини рукава та горловини, в оформленні коміра та низу рукавів – манжет, у горизонтальному та вертикальному членуванні стану сорочки. Розмір деталей, кількість полотниць стану залежали від ширини доморобного полотна (у середньому 50 см), яка визначалася можливостями ткацького верстата. Локальної своєрідності сорочкам надавала орнаментативність. Орнамент виконувався технікою ткацтва або вишивки і був одним із важливих виявів специфіки культури та психології народу, відбивав його етнічну історію, місцеві риси та спільні елементи з орнаментом інших народів. Забезпечення чоловіка та інших членів родини білизною покладалось за традицією на дружину. Молодий приносив у дім із рідної сім'ї дві-три сорочки. Після заручин наречена готувала для майбутнього чоловіка білизну і, нерідко, вже на весіллі жених був одягнений у сорочку, що її пошила і вишила молода.

Соціально-психологічна адаптація – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, у процесі якого особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається до діяльності, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

Соціально-психологічний клімат – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником соціально-психологічного клімату є рівень згуртованості групи.

Спілкування – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаємопорозуміння.

Спостереження – метод психологічного дослідження, який полягає у спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних чинників. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

Сприймання (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, усіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

Стереотип – стандартизовані уявлення, образи; спрощений образ певного об'єкта або суб'єкта (імідж), які фіксують деякі риси явища.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

Стиль в одязі – спільність форм вираження, зумовлена єдністю ідейного змісту.

Стиль авіатора – вільний одяг виконаний у стилі героїв перших років повітроплавання з грубих тканин з численними спортивними деталями, тканина при цьому виглядає зношеною.

Стиль балетний – святковий стиль: у сукні – вузький, облягаючий ліф притримується на плечах бретелями; спідниця, як балетна пачка, – пишна.

Стиль білизняний – сучасне оформлення легкої жіночої сукні у стилі ретро. Одяг шиється зазвичай із світлих тканин, оздоблюється вишивкою – гладдю, ришельє, мережками, а також мереживом у тон тканини. Ці моделі нагадують витончену тонку білизну.

Стиль “вестерн” – одяг у дусі першопроходців Дикого Заходу: злегка зношена, з шкіряними латами, зазвичай прикрашена довгою бахромою.

Стиль гаучо – модний у 70-х рр. ХХ ст. одяг у дусі скотарів прерій (степів) іспано-індійського походження: різноманітні пончо, капелюхи з широкими крисами, недбало зав'язана шийна хустка, шкіряні чоботи, мішкуваті штани (як в аргентинському національному костюмі).

Стиль джинсовий – найчіткіше виражає спортивне спрямування сучасного масового одягу. Відмінні риси: точний крій, крайова строчка по швам і деталям, накладні кишені, металеві гудзики-закліпки, кнопки, блискавки.

Стиль диско – молодіжний одяг для танцювальних вечірок і дискотек. Основні риси: екстравагантні форми, яскраві, блискучі тканини, кричуще оздоблення.

Стиль дифузний – усвідомлене поєднання різних стилів, приміром, елегантна сукня у білизняному стилі у поєднанні з шкіряним жилетом, прикрашеним торочкою.

Стиль індійський – одяг у фольклорному стилі з рисами індійського національного костюму (включаючи відповідний макіяж).

Стиль класичний – у процесі виготовлення одягу у цьому стилі використовуються тканини з класичним малюнком: смужки, клітинка; крій простий та строгий.

Стиль клубний або простий спортивний стиль: використовуються типові, класичні поєднання, емблеми і золоті гудзики.

Стиль конструктивний – виражений у специфічному оформленні одягу, що підкреслює конструкцію, форму; виокремився після Першої світової війни.

Стиль космічний – “стиль майбутнього”. Основні риси: зручний, звичайний одяг, але тканини блискучі, а місця згинів підкреслені за допомогою вставок з тканини іншого кольору.

Стиль лісоруба – одяг у дусі американських лісорубів, “піонерів” Дикого Заходу: джинсова сорочка на картатій кокетці; відвороти рукавів, клапани на кишенях, комірці оздоблені картатою тканиною; чоловіча куртка довга, з глухою застібкою, зазвичай з грубої клітчастої вовняної тканини.

Стиль морський – жіночі сукні та костюми темно-синього і білого кольорів, оздоблені біло-синіми смужками та морською символікою.

Стиль нью-лук – стиль післявоєнного періоду, коли відбулося повернення до стилізованих під старовину фасонів одягу: довгі пишні спідниці, рукава, зібрані біля плеча й звужені на зап'ястку.

Стиль піжамний – стиль жіночого одягу 90-х рр. ХХ ст. – широкі комфортні брюки, об'ємні пальто.

Стиль ретро – напрям сучасної моди, що використовує мотиви, деталі, прийоми моделювання минулих десятиліть.

Стиль романтичний – стиль одягу, головними характеристиками якого є легкі струмливі тканини й жіночні силуети, що підкреслюють фігуру. Вбранню притаманні численні шлярки, рюші, волани, драпірування.

Стиль рустикальний – сільський, простий, часто навіть грубуватий в одязі та виборі тканин.

Стиль спортивний – одяг вільного крою з грубуватих тканин: шотландки, замші, твіду, шкіри.

Стиль фольклорний – сучасний стиль з використанням елементів національного костюму.

Стиль управління (керівництва) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

Страх – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин страх виникає на ґрунті інстинктів самозахисту та самозбереження. У людини емоції страху виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму у навколишньому середовищі. Але іноді страх виникає без достатніх підстав, носить нав'язливий характер (фобії). У такому випадку стиль заважає людині адекватно взаємодіяти із світом.

Стрес (дослівний переклад “напруга”) – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам’ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів, неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес) аж до повної її дезорганізації.

Суб’єкт – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об’єкт. У психології суб’єктами є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діють з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

Суб’єктивність – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб’єкта.

Сублімація – “перерозподіл психічної енергії”. З точки зору психоаналізу психічна енергія неусвідомленого може сублімуватися, трансформуватися в енергію різних видів діяльності, які прийнятні для суспільства і людини (творчість, мистецтво, суспільна активність, трудова активність).

Такт – почуття міри, що підказує людині найделікатнішу лінію поведінки щодо когось, чогось, уміння особи вести себе належним чином, виявляючи повагу до інших і зберігаючи почуття власної гідності.

Тактильний – той, що належить до дотикових відчуттів, сприймається дотиком.

Талант – високий рівень розвитку здібностей особистості; це поєднання різного роду генетично зумовленої обдарованості з працею. Передумовою таланту є задатки людини, які можуть перетворитися на реальність при наявності сприятливих соціальних чинників.

Творчість (creation) – продуктивна людська діяльність, яка здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності, що носять суспільно позитивний характер.

Темперамент – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

Топ (мабуть, від англ. top – вершина, верхня частина чогось) – маленька жіноча блузка на бретелях, схожа на верхню частину комбінації. Блузка-топ з'явилася у моді у 70-80-ті рр. ХХ ст. і дотепер є дуже популярною: вона гарно доповнює сучасний костюм, замінюючи традиційну блузку з комірцем та рукавами.

Тотал-лук (англ. total look) – комплект одягу, який повністю або практично повністю витриманий в одному кольорі; може містити декілька відтінків одного кольору.

Туфлі – взуття, верх якого частково закриває затилля ступні. Розрізняють туфлі чоловічі, жіночі та дитячі. Різновидами туфель є гладенькі туфлі – човники, з оздобленням, фігурного крою, мокасин, комбіновані туфлі. В окрему групу відносять літні, спортивні, дорожні й хатні туфлі.

Зазначимо, слово “туфлі” є запозиченням з російської мови (первісно це слово походить з німецької – tuffel), але нині, воно вважається українською літературною лексемою. Правильніше вживати слово “черевики” – вид невисокого взуття переважно на шнурках або гудзиках.

Жіночі моделі взуття: **оксфорди** – закриті черевики з прихованим шнуруванням і спеціальною строчкою на ранті; **човники** (англ. pumps) – відкриті жіночі черевики без ремінця та застібки з різною висотою підборів; **балетки** (англ. ballerina flats) – відкриті туфлі на пласкій подошві, виготовлені з м'якого, легкого матеріалу; **лофери** (англ. loafers) – закриті туфлі без шнурування і застібок з довгим язичком, заокругленим носком і шкіряною китицею або перемичкою на підйомі стопи; **туфлі з відкритим носком** (англ. d'orsay pump / peep toes shoes) – відкриті черевики з круглим вирізом на миску, що відкриває частину великого пальця; **топсайдери** (англ. topsiders / boat shoes) – туфлі на білій рифленій подошві зі шнуруванням по

периметру; **мокасини** – закриті черевики на пласкій м'якій підошві без застібок та шнурків з язичком на підйомі стопи.

Чоловічі моделі взуття: **оксфорди** (англ. oxford shoe / oxfords) – класичні шкіряні черевики з заокругленим носком, широкими низькими підборами, закритим шнуруванням та спеціальною строчкою на ранті; **броги** (англ. brogues) – класичні чоловічі черевики з перфорацією, що складаються з декількох елементів; **напівброги** (англ. semi-Brogue) – модель, на якій перфорація присутня тільки на передній частині ботинка й оздоблена швом; **дербі** (англ. derby shoes) – туфлі з відкритим шнуруванням і злегка витягнутим носом; **лофери** (англ. loafers) – черевики без шнурування з довгим язичком, схожі на мокасини, відмінні більш широкою підошвою та наявністю підборів; **монки** (англ. monks) – черевики з пряжкою; **тонсайдери** (англ. boat shoes) – черевики зі світлою підошвою, покритою гумованим протектором.

Універсалії культурні – інваріантна система понять осмислення світу, притаманна всім культурам і визначена базисними потребами людини.

Фантазія – процес створення людиною нових образів на основі пережитого; суто людська психічна властивість, необхідний компонент творчої діяльності. Фантазія тісно пов'язана з мрією й уявою; може бути реалістичною і пустою, беззмістовною. Здатність до фантазії важлива умова творчості.

Фасон (фр. façon) – 1) крій, модель, зразок, за яким виготовляються одяг, взуття, головний убір і т. ін. 2) зовнішня форма, вид якогось виробу. Фасон відрізняє вироби одного асортименту за формою конструкції, деталями, матеріалами, декором.

Феномен – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

Феномен навпаки – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що проникають до того чи іншого процесу, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

Філігрань (фр. < іт., лат. нитка, зерно) – у ювелірній справі художні вироби (та їх виготовлення), схожі на плетене мереживо, з тонкої крученої проволочки – золотої, срібної, мідної.

Форс-мажор – надзвичайні непередбачувані обставини.

Фрустрація – негативний стан організму, почуття, які виникають під час блокування цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

Хіпстер (англ. hipster, від сленгового слова hip – “той, що відповідає моді”) – представники сучасної молодіжної субкультури, поширеної у

великих містах, сфера зацікавлень яких – незалежне кіно і музика (інді), некомерційна література і мистецтво. У їх зовнішньому вигляді присутні вінтажні елементи: різноманітні кардигани, шарфи, окуляри у товстій оправі; зазвичай одягають вузькі джинси чи штани, шапочки-біні (beanie hat).

Хустки. До групи платкового вбрання можна віднести і розповсюджене в Україні, особливо в другій половині XIX та у XX ст., квадратне жіноче головне вбрання – хустки та шалі. Різноманітними були способи пов'язування хусток, які частково наслідували способи пов'язування наміток. На півночі України хустка пов'язувалася під підборіддям і кінці її зав'язувалися на маківці голови. Цьому способу передувало зав'язування двох невеликих платків, один з яких проходив під підборіддям. На Київщині кінці платка жінки обгортали навколо шиї і зав'язували на потилиці. На середньому Подніпров'ї платок драпірувався в особливий спосіб довкруги очіпка, закриваючи потилицю. На Лівобережжі платок теж драпірувався навколо голови, але вже залишав відкритим денце очіпка.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Чарівність (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

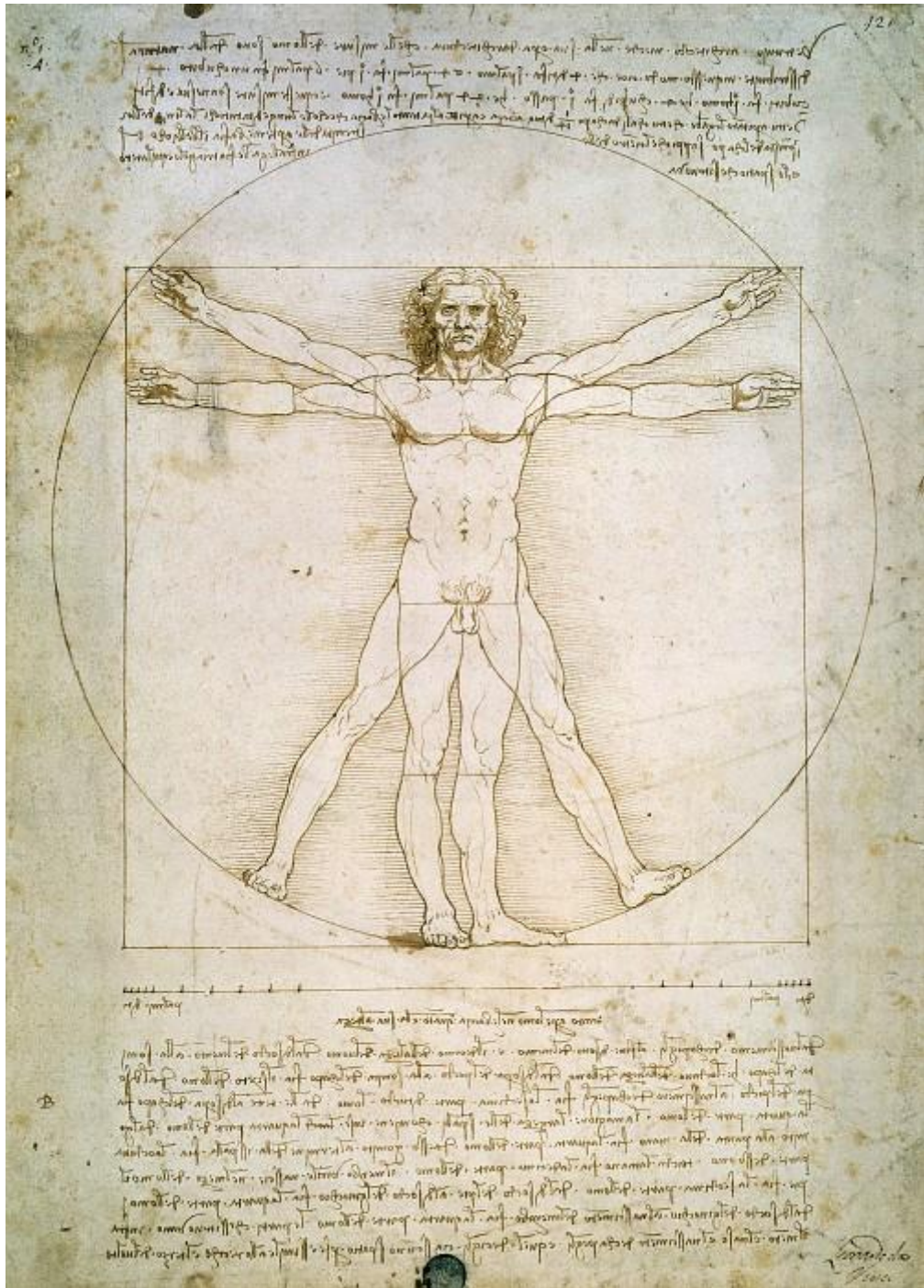
Шаровари – термін персидського походження. Широкі штани – шаровари здавна відомі народам, що займали степову частину Східної Європи. Старовинні широкі шаровари складали обов'язкову частину одягу українського запорозького козацтва і були близькі за формою до тюркських. У другій половині XIX ст. шаровари уже зникають. Однак, широкий крій штанів у Східній та Центральній Україні зберігся до кінця XIX ст., поки на зміну їм не прийшли штани міського крою.

Юпка – одяг із “купованих” тканин. Поступово витісняє традиційний з домашнього сукна і старовинний одяг із купованих імпортованих тканин. Цей процес відбувається наприкінці XIX ст. у найрозвиненіших регіонах України з поширенням продукції місцевих мануфактур. Холості (неутеплені) або ватяні юпки “круглі ватяні кохти” (ватянки) розвивають місцеві традиції крою верхнього одягу з домотканого сукна. Збільшується кількість клинів і бантових або подвійних складок (накладів), спинка часом відрізається по лінії талії. Використовувалися однотонні або орнаментовані (тканим чи вибієчаним малюнком) фабричні тканини. Верхня, дорожча і нарядніша тканина, дублювалася гармонуючою, але недорогою підкладкою, часом і

ватяною прокладкою, які пришивалися ручним швом, а згодом – машинною строчкою. Цей тип увібрав у себе кращі традиції народних конструктивно-технологічних і декоративних прийомів, утворюючи складну фактуру. Локальні варіанти відрізнялися довжиною та пропорціями, художньою та технологічною обробкою деталей і оздоблення.

Якісні параметри аудиторії – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

Я-концепція – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов'язана з їх оцінкою. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.



Малюнок був створений для вивчення пропорцій людського тіла відповідно до описів античного римського архітектора Вітрувія (Vitruvius): долоня становить чотири пальці; ступня – чотири долоні; лікоть – шість долонь; висота людини становить чотири лікті (і, відповідно, 24 долоні); крок дорівнює чотирьом ліктям; розмах людських рук дорівнює її висоті; відстань від лінії волосся до підборіддя становить $\frac{1}{10}$ зросту людини; відстань від маківки до підборіддя становить $\frac{1}{8}$ людського зросту; відстань від верхівки до сосків – $\frac{1}{4}$ зросту; максимум ширини плечей становить $\frac{1}{4}$ зросту; відстань від ліктя до кінчика руки складає $\frac{1}{4}$ зросту; відстань від ліктя до пахви становить $\frac{1}{8}$ висоти Вітрувіанської людини; довжина руки становить $\frac{1}{10}$ її висоти; відстань від підборіддя до носа складає $\frac{1}{3}$ довжини її тіла; відстань від лінії волосся до брів – $\frac{1}{3}$ довжини обличчя людини; довжина вух – $\frac{1}{3}$ довжини обличчя.

Додаток Б
Класичний стиль. Базовий гардероб



Додаток В
Романтичний стиль





Додаток Г
Етнічний стиль *Колекція одягу Р. Богуцької*
(<http://www.roksolanabogutska.com/collections/spring-summer-2008>)



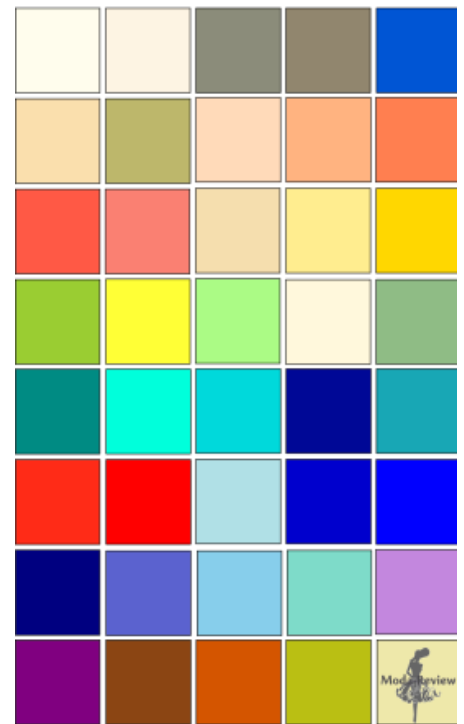
Додаток Д
Спортивний стиль

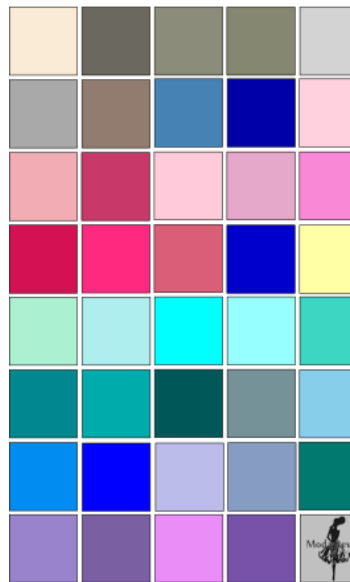




Весна (Клаудіа Шифер)

Додаток Е
Кольоротип зовнішності (весна, літо)





Літо (Наталя Водянова)

Додаток Ж
Кольоротип зовнішності (осінь, зима)



Осінь (Джулія Робертс)



Зима (Пенелопа Крус)

Наукове видання

Бондаренко Ірина Станіславівна

**ІМІДЖОЛОГІЯ У СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ
ЗНАНЬ:
КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІ СТРАТЕГІЇ**

Монографія

Редактор А. О. Бессараб
Технічний редактор Н. А. Ананьїна
Дизайн обкладинки С. С. Ябуров

Підписано до друку _____
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк різнографний. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. арк. 10,78. Обл.-вид. арк. 10,78. Тираж 500 пр. Зам. № _____

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008 р.

