Етимологічно слово “імідж” походить від латинських споріднених слів “imago”/“imitari” – “образ”, “зображення” / “імітувати”, “наслідувати”. У Стародавньому Римі у II – III ст. до н.е. існувала особлива традиція робити гіпсові або воскові маски-зліпки (imago) безпосередньо з облич померлих, а потім спеціально обробляти їх задля максимальної зовнішньої схожості з оригіналом. Зазвичай imago містила ім’я шанованої людини, перелік звань, державних посад, подвигів, а також коротку хвалебну характеристику. Зрозуміло, право мати таку маску (ius imaginum) було виключною прерогативою аристократичних родин. Згадка про imago містилася у діалогах Цицерона, датованих 44 роком до н. е. Згодом роль imago почали відігравати великі кам’яні статуї імператорів у тріумфальних шатах, а також зображення, виконані у формі медальйону, вишивки чи статуетки, що були специфічним атрибутом пошани імператорської влади народом. Отже, слово imago у латинській мові використовувалося в основному у контексті образотворчого мистецтва.

Зауважимо, радянська наукова школа уникала лексеми “імідж” (слово вважалося буржуазним і 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”.

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 Євген Позднишев називає такі об’єктивні соціально-психологічні чинники зростання потреби людства в іміджах: 1) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності; 2) ідея необхідності символьного 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.

Імідж – категорія полівалентна, що має безліч наукових тлумачень. Цікаво, 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. XX 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 просунення 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 стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло, такий, що відрізняється від реального. Ця свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі. |
| 4 | Look in Lіngvo | психологічний | Імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т. ін.), що 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 групи 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. | іміджологічнийсоціально-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. | іміджологічнийсоціально-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 для забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців для популяризації політика (партії) та з метою їхнього позиціювання в електоральному полі.Імідж – це набір уявлень. Що формуються в людини про конкретний предмет або 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) загальноцивілізованими, ментальними стереотипами і символами 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 характеристиками людини.Імідж – це зовнішній образ людини; інструмент спілкування з масовою свідомістю. Побудова іміджу ведеться суворо згідно одного із законів пропаганди, за яким немає сенсу витрачати 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.  |
| 16 | Маркін В. | семіотичний | Імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного вигляду, це можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свої істинні, глибинні (особистісні та професійні) характеристики, ідеали, плани, діяння. |
| 17 | Позднишев Є. | соціально-психологічний | 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. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу.Імідж – це втілена у реальність соціально-психологічна модель визначеного суб’єкта, в основі якої лежить емоційно забарвлений образ у формі стереотипу.  |
| 18 | Скуленко М. | журналістикознавчий | 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. |
| 19 | Сімонова І. | педагогічний | Імідж, що розкриває внутрішній зміст особистості, становить собою символічно й практично виражений результат процесу розвитку, соціалізації, осягнення загальної культури.Імідж – це сукупність внутрішніх і зовнішніх характеристик та поведінкових актів, що формуються у процесі розвитку, соціалізації й інкультурації. |

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

Перелічимо низку характерних ознак іміджу:

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

Російський науковець В. Шепель зауважує, що імідж – це своєрідне збільшуване 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 терпимості і такту); *психотерапевтичну функцію* (особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі).

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

Російські дослідниці Раїса і Світлана Квєско, 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 оптимістична, націлена 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, зачісці, культурним манерам), *концентрації уваги людей на собі*, *розширення вікового діапазону спілкування.*

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

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

Ніна Зражевська демонструє функції іміджу схематично:

Імідж

функція функція функція

ідентифікації ідеалізації протиставлення

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

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

Зазначимо, більшість іміджологів використовують класифікацію видів іміджів, розроблену американськими дослідниками Френком Джефкінзом та Даніелом Ядіним. Ця класифікація стосується насамперед іміджу організацій, хоча представники сучасної науки адаптують її й до іміджу індивідуального. Отже, автори пропонують диференціювати іміджеву систему корпорацій так:

*дзеркальний імідж* (mirror image) – те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації (Ф. Джефкінз наголошує, що такий образ – це лише ілюзія); *поточний імідж* (current image) – образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації; *бажаний імідж* – імідж, який хоче досягнути менеджмент; *корпоративний імідж* – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.; *множинний імідж* – це не що інше, як фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

Віктор Шепель визначає такі види іміджі: *персональний імідж*, що в останні роки набуває особливої активності у соціальній сфері. Автор цю тенденцію пояснює покращенням умов життя, широкий вибір предметів для створення іміджу, та найголовніше – це усвідомлення самоцінності життя; *сімейний імідж* – пов’язаний, насамперед, із такими поняттями як сімейна честь, родовід, людська повага. Саме позитивний імідж сім’ї, 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.

Георгій Почепцов (услід за ним Р. Квєско, 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 – наприклад, військової форми). Г. Почепцов також називає іміджі *дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний* (класифікація Ф. Джефкінза). Зауважимо, дзеркальний імідж науковець тлумачить у контексті персонального (індивідуального) іміджу: “Це імідж – наша уява про себе. Ми ніби дивимося у дзеркало й міркуємо, який (яка) я”.

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

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

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

У процесі підготовки до питання практичного заняття “Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація” скористайтеся порівняльною характеристикою іміджу, репутації і стереотипу, розроблену Т. Федорів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 досвідом | “Напівфабрикат”, що задає певний напрям для домислювання, спрямований на майбутній контакт з об’єктом | Чітко пов’язана з минулим досвідом контактування з 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 |

Українська дослідниця Тетяна 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 statutum 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 І ст. н. е. цей спортивний термін потрапляє в риторику і використовується для позначення чотирьох типів запитань, що іменувалися статусами та ставилися під час судового розгляду з метою уточнення сутності справи.

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.

У соціології статусна концепція набула широкого вивчення у 30-ті роки XX століття Соціальний статус визначався як місце, що займає індивід у певній соціальній системі, пов’язане з деякою сукупністю 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 даної 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 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. *рrestige* – *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 ілюзіоніста (“престижиратора”), а потім метафорично застосовувалося до діячів мистецтва. Наприкінці ХІХ ст. говорили про престиж політичних та інших лідерів, якщо їх діяльність поважалася співгромадянами. До речі, Г. Тард пояснював рух моди та інших соціальних стереотипів як результат наслідування джерела суспільного престижу. Подальші дослідження вказували, що людина дійсно схильна ідентифікувати себе з такими особистостями, а це часто зумовлює мотивацію здобути престижну професію, запозичати смаки й думки носіїв соціального престижу.

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 підґрунття, що знаходить своє вираження у соціальній структурі.

Репутація (франц. 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 правозахисту.

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.

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 ницість 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 Вячеслава 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”.

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 – блазень, людина на маскараді. У латинській мові зафіксоване і слово persona (синонім imago), що у перекладі означає маска, роль актора. Римляни номінували ним ритуальну маску, яку знімали з обличчя померлого й зберігали у помешканні його потомків. 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...”

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.

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.

У масці виявляються та поєднуються такі її змісти: образ іншого світу, проекція соціальної комунікації, нормоутворюючий, структуруючий 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 отожнення понять “імідж”, “соціальна роль” та “соціальна маска”. Кожен з термінів має свій семантичний нюанс, але їх поєднання в одне семантичне поле вказує на багатоаспектність і логічну неосяжність 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.

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 соціальный образ, з яким повсякчас існує людина. О. Шнирьова зазначає: “Маска – фіксований образ постійно змінного обличчя, наданого Іншому у процесі соціальної комунікації”. Це набір символів, вдавано або несвідомо проектованих 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 суспільного “замовлення” люди 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, загальнозначимим 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 конфліктуючі 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 напрямах: 1) використання експресивно виразних можливостей тіла й обличчя – міміки та пластики. 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 – застиглі конвульсії сміху й плачу (дві найсильніші людські емоції); 2) механічна зміна параметрів тіла й органів, деформація тіла – шрамування, проколювання, фітнес, бодібілдінг, 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.

**Рекомендована література**

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.
3. Каліна Н.Ф. Психотерапія: підручник / Н. Ф. Каліна. – К.: Академвидав, 2010. – 280 с.
4. Квеско Р. Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / А. Ю. Панасюк. – М.: Издательство “Омега-Л”, 2009. – 266 с.
6. Панфилова А. П. Имидж делового человека: учебное пособие / А. П. Панфилова. – Спб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
8. Скуленко М. Журналистика и пропаганда / М. Скуленко. – К.: Вища школа, 1987. – 159 с.
9. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 280 с.
10. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

**Додаткова література**

1. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступу: http: // journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article.
2. Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки / В. В. Иванов. – М.: Языки славянских культур, 2007, с. 333-344.
3. 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.
4. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961. 264 p.
5. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Han-rieder. N.Y., 1971. p. 90–102.