

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖОЛОГІЇ.

ФІЛОСОФІЯ ІМІДЖУ

Тема 1 Іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань

План

1. Імідж – як феномен сучасного світу. Характеристика іміджелогії як самостійної науки та системи практичної діяльності: предмет та основні поняття

2. Педагогічна іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань. Значення іміджестворюючих компонентів для професійної діяльності менеджера закладу освіти

Гарний імідж – це довготривалий вклад у професійний та особистісний успіх
О. Змановська

1. Імідж – як феномен сучасного світу. Характеристика іміджелогії як самостійної науки та системи практичної діяльності: предмет та основні поняття

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає «образ».

Протоіміджеві явища у Стародавньому світі. Категорія іміджу в Середні віки

Поняття «імідж» у ХХ столітті отримало широке використання та застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології тощо. На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося відносно недавно, *імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людських соціумів*. Тому історія іміджу має коріння в глибині тисячоліть.

Протоіміджеві явища. Віддавна, як і зараз, існували усна, зображальна, предметна і, пізніше, письмова форми іміджевих явищ. Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні і світські, вербальні та візуальні тощо, оскільки іміджевий компонент свідомо чи ні закладався віддавна в найрізноманітніших формах і жанрах людської комунікації. Первісні форми іміджування традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татувань, прикрас, одягу, наскельних розписів тощо, яка мала сакральне чи напівсакральне підґрунтя. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень відповідали сучасним уявленням – поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного ставлення до них. Перші засоби й форми поширення іміджевої інформації можна вбачати в усіх різновидах соціальної комунікації в давніх суспільствах.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були

добре відомі й успішно використовувались іще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

Ставлення до іміджу в давні віки. Непрямим підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Ричард Левине Серце, Пипін Короткий, Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Філіп IV Красивий.

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідають життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у *Давньому Єгипті* портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. При створенні іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету («Тексти саркофагів», «Тексти пірамід») підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини. Зображення фараона в супроводі богинь підкреслювало його особливий статус: фараон – син бога Ра, живий Бог. Ці приклади демонструють, що секрети створення іміджу були відомі ще в Давньому Єгипті.

В *Античний період* історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду і позиціонування людини (її іміджу), були сформульовані визначення для їх аналізу. Основні категорії, запропоновані античними філософами-мислителями, – держава й суспільство, людина і її чуттєве сприйняття, тіло й душа, гармонія і краса. Наразі ці положення визначають основу етики суспільних відносин. Імідж людини має за мету розкриття індивідуальної унікальності особи.

Аристотель називав «показний блиск» і «надмірність» пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття «належне». На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за його норов, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культтивування дружби» при «уповільненні бажань». Оптимістичне світосприйняття дозволило йому припустити наявність можливості звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття «гармонія». Його визначення гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального змісту. Платон вважав, що гармонія проявляється в фізичному вигляді, вчинках, промовах людини та у продукованих нею витворах. Сьогодні це розглядається

як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є, по-перше, основою позитивного іміджу; по-друге, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Вочевидь, уже в *Античний період* усвідомлювалася важливість впливу іміджу на успіх: необхідність мати достойний зовнішній вигляд і відповідні йому поведінку та інтелект визначала образ життя античного соціуму.

Політологи ведуть відлік теорії іміджування від відомих робіт Н. Макіавеллі «Государь» і Г. Лебона «Психологія соціалізму», в яких подано науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномена. *Макіавеллі* переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідною «личиною» (маскою), а *Лебон* інтерпретував сенс іміджування як засіб досягти політичного успіху завдяки ефекту «особистої чарівності».

У Росії в період царювання Єлизавети Петрівни існувала цензура на портрети імператриці. Найвищим указом було затверджено зразок її зображення живописцями.

У ці періоди історії поступового розвитку соціокомунікативних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів трансляції власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів або робіт філософського, політологічного, психологічного тощо спрямування), які набули подальшого активного розвитку в наступні періоди.

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 рр. ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи.

«Тлумачний словник російської мови» С. Ожегова дає п'ять різних визначень слова «образ»:

1. У філософії: предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини.
2. Вигляд, зовнішність.
3. Живе, наочне уявлення про будь-який предмет чи об'єкт.
4. У літературі, мистецтві: узагальнене художнє відображення дійсності, яке постає у формі конкретного, індивідуального явища.
5. У художньому творі: тип, характер.

Так, два з них мають безпосереднє відношення до художньої діяльності, інші теж опосередковано можна пов'язати з нею, якщо розглядати їх у контексті таких категорій художнього мислення, як «зображальне» та «відображальне». Завдяки таким етимологічним визначенням поняття «образ» і набуває традиційного значення, як вигляд, вид, подоба.

Як ознака специфічності форм художнього мислення, образ закріплюється естетикою. Вважають, що художній образ народжується в уяві художника, втілюється у його творі в тій чи іншій матеріальній формі (пластичній, звуковій, жестомімічній, словесній) і створюється уявою того, хто сприймає мистецтво – читачем, слухачем, глядачем. З позиції художнього образу, творчість творця розглядають як єдиний «мегаобраз» світу та людини у світі.

Проте в аспекті масової культури художній образ, набуваючи публічності, починає суттєво відрізнятися від свого прототипу, набуваючи форми соціального міфу. У площині соціальної міфології художній образ змінює свої функції, він втрачає свою штучність і набуває якостей кліше – логотипу, з яким пов'язують ті чи інші узагальнені уявлення про професійні якості актора, співака, журналіста.

Художній образ під впливом масової культури перетворюється в імідж-образ, сприяє поширенню тих чи інших ідей, уявлень тощо.

Так, наприклад, С. Корнеєва у книзі *«Как зажигаются звезды»* стверджує, що публічний образ артиста допомагає людям зробити підсвідомий вибір на користь його носія: це те, що працює таємно, але вірно. В інших дослідженнях іміджевих технологій підкреслено, що *створення імідж-образу* є ефективним засобом обробки масової свідомості, маніпуляції з нею і відбувається це тому, що імідж узагальнює ті ключові моменти, на які безпомилково реагує масова свідомість.

Проведений порівняльний аналіз образного мислення та образного імідж-мислення дозволяє зробити *висновок*. З одного боку, *імідж-образ* – двійник художнього образу, бо дозволяє емоційно прикрасити стереотипи публічності людського фактору, об'єктів або суб'єктів, на які він спрямований, з другого, – на відміну від художнього, він втрачає свою оригінальність та індивідуальність, більше нагадує логотип-символ, з яким пов'язане уявлення суспільства про той чи інший різновид людської діяльності.

Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ – це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві.

Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу.

«Правильніше буде визначити імідж, – зазначає О. Попелигіна, – як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а

суб'єкт».

Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу, людина, потім організація, колектив, група, і нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості. У цьому разі можна говорити про імідж міста, імідж товару, імідж газети, журналу тощо.

На сьогодні у спеціальній літературі є велика кількість визначень *іміджу*. Перерахуємо такі, що трапляються найчастіше.

Деякі автори говорять про *іміджі* у множині. Наприклад, І. Федоров визначає *іміджі* як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією». Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, В. Маркін зазначає: «Імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, на мою думку, не головний. Головне тут – можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння». «Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, – засвідчує О. Перелигіна, – як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях». А. Федоркіна та Р. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами».

Нерідко можна почути визначення, що *імідж* – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік її поведінки в суспільстві. Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим». При цьому, як правило, уточнюється, що об'єктом іміджу найчастіше є людина, група людей чи організація, і значно рідше – неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

У визначеннях поняття «*імідж*» підкреслюється, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. І те, й інше, безумовно, правильно.

Багато спеціалістів з іміджу включають у це поняття не тільки

зовнішність людини, яка створюється завдяки її анатомічним особливостям і стилю одягу, але й практично всі характеристики, доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд зазначає, що імідж – це «повна картинка вас, якими вас бачать інші. Вона містить те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтесь, працюєте; ваші вміння, вашу поставу, позу й мову тіла, ваші аксесуари, ваше оточення».

Лише окремі фахівці, як правило, ті, які у своїй практичній діяльності спеціалізуються саме на покращенні зовнішності клієнта, використовують термін «імідж» у вузькому значенні, маючи на увазі тільки зовнішність (обличчя, зачіску, стиль одягу тощо). В. Шепель, не вважаючи імідж самою лише зовнішністю, зазначає, що це насамперед візуальний образ і нагадує про те, що імідж: *«Це – візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто від Бога наділений привабливим іміджем, проте, як правило, багато хто викликає симпатію в людей завдяки мистецтву самопрезентації»*.

Варто звернути увагу на те, що в усіх наведених визначеннях люди, які сприймають чийсь імідж, згадуються в множині. І дійсно, ситуація, коли зусилля щодо створення або покращення іміджу докладаються заради того, аби «завоювати» одну людину, нетипова, хоча і в принципі можлива. Але взагалі аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група.

Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори – це його функціональність. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають як «спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних».

Г. Почепцов вважає, що імідж – це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати

об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу.

Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, що зветься іміджем, має символічну природу – символічну реальність.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи.

Імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько.

Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

Імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що *імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів*. Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед найважливіших можна виокремити такі:

- 1) людина – істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;
- 2) поведінка людини у групі визначається стереотипами – узагальнено-спрощеними уявленнями;
- 3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;
- 4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;
- 5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенню її завдань.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводиться зовсім не так, як залишаючись на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших – навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні позитивні або негативні ефекти спостерігаються і в тварин. Отже, увага і оцінка групи є потужними регуляторами поведінки людей.

З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу, яке подає О. Перелігіна: «Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії».

Варто також зазначити, що багато людей схильні вдаватися до фантазій,

ігноруючи при цьому очевидні факти. Інакше кажучи, часто ми бачимо не те, що є насправді, а те, що нам хотілося б бачити. Ми активно проектуємо свої страхи і бажання на навколишній світ речей і людей. Це виявляється в найрізноманітніших феноменах: хибній думці, помилках, ілюзіях, забобонах, вірі, чутках.

Оскільки імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам чи політичним партіям.

Імідж також може слугувати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А. Панасюк вважає, що імідж – це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильніше вживати у словосполученнях типу імідж людини (політика, адвоката), думка – у словосполученнях типу думка про людину (політика, адвоката).

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Зокрема А. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось», «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось». Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму вираження чи хоча б можливість вербалізації, а крім того, містить як істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта. Репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням, що засвідчили експерименти Стенлі Мілграма. У тлумачних словниках авторитет

характеризується як «загально визнане значення, вплив», авторитетність – як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслужуючий безумовної довіри».

Переважає кількість наявних робіт, присвячених іміджу, представляє саме прагматичний аспект цього явища. В основному, це практичні посібники для іміджмейкерів з побудови іміджу для тих чи інших визначених цілей. Серед них роботи В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Змановської, Л. Данільчук та інших авторів.

Практична теорія іміджу почала формуватися на Заході в 60-ті роки ХХ ст. В економічній сфері як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, визначена визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Новий напрям у науці, який з'явився у США з легкої руки відомого економіста К. Болдінга, дістав назву «іміджезнавство».

У 70-ті роки ХХ ст. елементи цієї теорії почали освоювати фахівці і у країнах колишнього Радянського Союзу. Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а груп їх або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій – **іміджелогія**, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «*image*» (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення та «*logos*» (грец.) – слово, мова, роздум. Іміджелогія – це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо. Як зазначають дослідники Л. Браун, Ф. Дейвіс, С. Демченко, О. Змановська, А. Ковальчук, В. Королько, А. Косарев, Т. Пархоменко, О. Перелигіна, Г. Почепцов, В. Шапар, В. Шепель, іміджмейкерство не було б сформовано у професію, якби іміджелогія не перетворилася б у науку.

Іміджелогія – це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей (В. Шепель).

Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Структура іміджелогії має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, – це *загальна (теоретична) іміджелогія* та *прикладна іміджелогія (іміджмейкерство)*.

Загальна (теоретична) іміджелогія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає технології формування

іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання іміджу технологій залежно від соціального замовлення.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що іміджологія – це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

У межах іміджології імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту.

З цього визначення походять такі характеристики й параметри іміджу, як «обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і ресурсів, що витрачаються)».

Іншими словами, у межах іміджології *імідж* розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. *Побудова іміджу* – процес багатofакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Таким чином, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірною явища, як імідж в єдиному визначенні залишається актуальною для фундаментальної *теорії іміджу*. Таке визначення повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання суб'єктом при створенні свого іміджу (свої зовнішності, одягу, міміки, мови, інтонації, погляду, пози, поведінки тощо) як засобу досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття.

Інакше кажучи, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну – соціальну і психологічну – природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно також вважати його проявом зовнішніх чинників. Він є проявом роботи психіки і спирається на індивідуальний і груповий досвід.

2. Педагогічна іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Значення іміджестворюючих компонентів для професійної діяльності менеджера закладу освіти

Сучасне суспільство висуває нові вимоги до спеціалістів, з'являються нові стандарти, за якими особлива увага приділяється його професіоналізму, компетентності, розвитку професійної культури, творчому підходу до справи, ініціативності, мобільності, цілеспрямованості, відповідальності, громадянської активності – основним якостям, що сприятимуть формуванню конкурентоспроможності особистості на ринку праці.

Посідаючи одне із провідних місць серед цінностей життя, освіта також зазнає значних змін, зростає увага до професійної діяльності менеджера закладу освіти, від особистості та рівня професійної підготовки якого безпосередньо залежить якість діяльності. Менеджер закладу освіти не тільки передає свої знання, досвід, а й учить власним прикладом, допомагає пізнавати життя, стає справжнім другом і наставником, сприяє розвитку та становленню особистості, її духовності та національної гідності, готує молоде покоління до життя в суспільстві, впливає на формування поглядів, поведінки, навчає бути вихованими, любити себе та оточення.

Слід відзначити, що суспільство висуває високі вимоги до постаті педагога. Так, Л. Морська зауважує, що «вимоги до професійних якостей вчителя передбачають наявність творчого потенціалу, глибоке розуміння вчителем дидактичних процесів, постійну підтримку й удосконалення професійного рівня». Адже сучасний педагог повинен не тільки знати свій предмет, вміти його викладати, а й бути ерудованою, освіченою, висококультурною, привабливою особистістю, яка прагне постійного саморозвитку, володіє технікою самопрезентації та постійно працює над створенням *власного позитивного професійного іміджу*.

Відтак, проблема позитивного професійного іміджу педагога набуває актуальності в рамках педагогічної науки. Як зазначає С. Якушева: «Імідж сьогодні є важливим аргументом для прийняття багатьох соціальних рішень. ... Володіння механізмом іміджу важливо, перед усім, для людей публічних професій: політиків, журналістів, телеведучих, але головним чином педагогам, оскільки заняття є джерелом інформації, постачальником культурних кодів, а також соціалізацією особистості як викладача, так і того, хто навчається».

Хоча імідж педагога – це поняття, що стало предметом спеціального дослідження лише в ХХ столітті, вже на ранніх етапах усвідомлення сутності професії вчителя та її суспільної значущості, образу педагога, його професійним характеристикам та особистісним якостям приділялася велика увага.

Незважаючи на те, що до другої половини ХХ століття *імідж* пов'язувався лише з образом ідеального педагога, було встановлено основні етапи трансформацій суспільних уявлень щодо постаті ідеального вчителя від Давньої Греції до сучасної епохи. На основі аналізу динаміки цих уявлень стає очевидною закономірність між зміною суспільно-економічних формацій, цілей педагогіки та вимогами до ідеального педагога, який повинен бути

високоморальною, доброю, турботливою, освіченою людиною, що любить дітей, вміє навчати та прищеплювати любов до навчання. Так, результати досліджень показали, що за різних часів найбільша увага в іміджі педагога приділялася його внутрішньому компоненту – *особистісним і професійним характеристикам*. Лише згодом починають звертати увагу не тільки не такі якості як *професіоналізм, педагогічна майстерність, моральність, а й на зовнішню привабливість педагога, його поведінку, міміку, тон – основні складники зовнішнього компонента іміджу, що формують перше враження*. Поступово утворюється образ-стереотип справжнього вчителя.

У другій половині ХХ століття педагогічна наука приділяє все більше уваги педагогу, його зовнішній привабливості, внутрішній відповідності професії, моральним цінностям та нормам поведінки. Проводяться спеціальні дослідження та розроблюються нові підходи до *формування індивідуального іміджу*. У зв'язку із загальною переорієнтацією освіти, професійний імідж педагога починає набувати неабиякої значущості. *Педагогічна іміджологія* дозволяє по-новому подивитися на особливості формування цього феномену.

Суть поняття «педагогічний імідж»

Нині існує багато підходів до вивчення цього питання. Адже професійний імідж є багатофункціональною категорією, котра зумовлює успішність освітнього процесу.

У педагогічному словнику *імідж учителя* визначається як «емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя в свідомості вихованців, колег, соціального оточення, в свідомості мас. Під час формування іміджу педагога реальні якості тісно переплітаються з якостями, що приписуються оточуючими».

Н. Гузій пропонує розглядати *педагогічний імідж* як «полісемічну категорію, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, вміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності. Суспільство породжує вимоги до професійного іміджу педагога, але такі якості, як любов до дітей, студентів, високий професіоналізм, доброта, щирість, вміння спілкуватися залишаються незмінними».

Н. Мартинова під *педагогічним іміджем* розуміє «образ-уявлення про педагога, що сформувалося в психіці (в сфері свідомості та/або підсвідомості) учнів, батьків, колег у результаті прямого сприйняття тих або інших його професійно-особистісних якостей, або непрямого через думку інших людей, та впливає на їх погляд, поведінку або дію по відношенню до вчителя».

М. Варданян визначає *імідж педагога* як «образ-уяву системи його внутрішнього, зовнішнього та процесуального компонентів, що виражені в індивідуальному стилі діяльності вчителя та виявляються через фізичний вигляд, мову, виразність дій, міміки в сукупності з естетичним оформленням (одягом, зачіскою, макіяжем та іншими атрибутами зовнішності), а також через предметно-просторове середовище виконання його професійної діяльності».

Н. Тарасенко *педагогічний імідж* розуміє як «компонент культури педагогічної діяльності, який зумовлює успішність професійної діяльності

педагога, бо дозволяє йому краще виявити особистісні та ділові якості». На її думку, *індивідуальний імідж* – це «система особистісних якостей педагога (толерантність, фактичність, доброзичливість, рефлексивність тощо) і психологічних засобів (вербальних та невербальних, методів спілкування, позицій, ролей) до яких цілеспрямовано удається педагог з метою отримання оптимального результату педагогічної діяльності».

Систематизуючи та узагальнюючи дефініції поняття *«професійного іміджу менеджера закладу освіти»*, можемо зробити висновок, що спільними для всіх цих визначень є такі положення:

- 1) імідж керівника – це стереотипізований образ, що виникає у свідомості окремої особи, певної групи або цілого суспільства;
- 2) професійний імідж є надбудовою, що створюється на основі особистісних якостей індивіда;
- 3) основними особистісними якостями менеджера закладу освіти є гуманізм, любов до дітей, тактовність, стриманість, справедливість;
- 4) професійний імідж керівника зумовлюється професійними якостями, що формують позитивне враження про нього як про справжнього фахівця: педагогічна майстерність, педагогічна ерудиція, педагогічна рефлексія, педагогічна етика, індивідуальний стиль роботи;
- 5) формування іміджу відбувається з урахуванням вимог та очікувань певної соціальної групи (учасників освітнього процесу);
- 6) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей, що виявляються у діях і поведінці представника педагогічної професії, зумовлює успішність професійної діяльності.

Професійний імідж менеджера закладу освіти є результатом цілеспрямованої діяльності, що має на меті створити позитивне враження про його носія. Основою професійного іміджу керівника стає його *особистісний імідж*, який доповнюють професійні якості та професійні установки.

Отже, **педагогічний імідж** – інтегральний образ, що поєднує в собі внутрішній світ, зовнішній вигляд і сформовані професійно значущі характеристики, утворюється у свідомості суб'єктів педагогічної взаємодії під час виконання професійно-педагогічних функцій і забезпечує індивідуальний стиль професійної педагогічної діяльності.

Компоненти педагогічного іміджу

Дослідниця О. Ковальова також виділяє три складники педагогічного іміджу. На її думку, основу професійного іміджу педагога становить його професійна складова (якість праці, рейтинг, репутація), яку доповнює візуальна (зовнішній вигляд, предметне середовище, особливості кінесичної системи невербальної поведінки) та аудіальна (комунікативність, ораторське мистецтво, думка інших) складові. Отже, вся сукупність професійних, особистісних характеристик, так само як і предмети, які оточують фахівця, особисті речі, допомагають створити цілісний образ.

Так, автори навчального посібника *«Педагогічна майстерність викладача»* (Кайдалова Л. Г. та ін. Педагогічна майстерність викладача: навчальний посібник. Харків: Вид-во НФаУ, 2009.

140 с.) виділяють чотири структурні компоненти педагогічного іміджу:

- образ, що формується під час першої появи викладача в аудиторії та залишається в свідомості студентів, зовнішня складова (зовнішність, манери, хода, голос, міміка, одяг, зачіска);
- процесуальна складова (форма звернення, професіоналізм, енергійність, темперамент, виразність);
- внутрішня складова (інтелект, спосіб мислення, цілі та засоби їх досягнення, інтереси, ерудиція);
- позиція, установка, легенда – сприймаються позитивно лише за умови високого рівня психологічної та педагогічної культури особистості.

Основу наведеної вище *структури педагогічного іміджу* становить *зовнішній елемент, який доповнюється професійно-індивідуальними характеристиками та внутрішніми якостями педагога*. Проте в поданій структурі є новий компонент, що впливає на результативність формування позитивного образу фахівця – *особистісна позиція*, яку свідомо розробляє педагог-фахівець для встановлення гармонічної взаємодії з учасниками педагогічного процесу.

Близьку до цієї моделі професійного іміджу педагога надає Л. Донська, виділяючи такі компоненти:

- природний, що включає в себе зовнішні дані викладача, стать, вік, темперамент, характер;
- особистісний – комунікативні вміння, інтелектуальні здібності, волюві та моральні якості, особистісна привабливість;
- поведінка – в складних педагогічних ситуаціях, в соціумі, ставлення до країни, народу, суспільства, вищого навчального закладу, близьких, друзів, самого себе;
- професійний – це знання, вміння та навички викладача, його професійні якості, творчий та пізнавальний потенціал.

Запропонована модель складається з чотирьох компонентів, основним з яких дослідниця вважає природний компонент, що включає зовнішні характеристики, особливості темпераменту, характеру та доповнюється особистісно-професійними якостями викладача, особливостями його поведінки в певних професійних ситуаціях.

На думку Л. Іноземцевої, основними складовими іміджу педагога є такі елементи:

- фундамент – принципи, філософія професіоналізму, що формують репутацію педагога;
- зовнішній імідж – те, як педагога сприймають оточуючі, суспільство, ЗМІ;
- внутрішній імідж – ставлення до освітнього закладу, учнів, батьків, персоналу, колег і керівників;
- невольимий (невідчутний) імідж, що будується на відчуттях (ставлення до роботи, емоційний настрій), атмосфера освітнього закладу.

Отже, за теорією авторки, на формування іміджу педагога впливає атмосфера, що панує на робочому місці; ставлення педагога до роботи та його

емоційний стан, характеристики, від яких залежить результативність та ефективність професійної діяльності.

Таким чином, можемо зробити висновок, що науковці майже одностайні в тому, що основним складником іміджу викладача є його *зовнішній вигляд*. Саме візуальна картинка допомагає створити позитивне уявлення про особистість. За даними соціологів, 54% першого враження від людини залежить від її зовнішності. Візуальне повідомлення зберігається більш тривалий час у нашій пам'яті, ніж змістове та аудіо сприйняття, і вважається найпотужнішим інструментом впливу на інших людей.

Усім своїм зовнішнім виглядом керівник повинен приваблювати, дотримуючись простого правила: «виглядати красиво – це проявляти повагу до оточуючих людей». Відтак, менеджер закладу освіти завжди повинен залишатися *модним, сучасним, бути чепурним, охайним, елегантним, одягненим правильно, зі смаком*.

Проведений аналіз поняття «імідж педагога» та виявлені особливості професійної діяльності керівника дозволили визначити.

Отже, *професійний імідж менеджер закладу освіти характеризується відкритістю, позитивною комунікативною спрямованістю і формується у свідомості усіх учасників освітнього процесу під час виконання професійно-педагогічних функцій*.

Структурними компонентами педагогічного іміджу є: *індивідуально-аксіологічний, професійно-педагогічний, зовнішньопедагогічний компоненти*.

Індивідуально-аксіологічний компонент є фундаментом професійного іміджу, відображає індивідуальні властивості особистості менеджера закладу освіти, його внутрішній світ. Індивідуально-аксіологічний компонент складають: самооцінка, що стає основним інструментом формування «Я-концепції» у професійній діяльності; система цінностей, що визначає ставлення керівника до своєї професійної діяльності; індивідуальні психологічні (темперамент, характер, інтереси, інтелектуальні здібності) і моральні якості, що виявляються в культурі поведінки; життєві установки; загальна ерудиція. Ці індивідуально-ціннісні характеристики допомагають будувати та гармонізувати стосунки з оточуючими та є основним підґрунтям для створення образу.

Професійно-педагогічний компонент характеризує менеджера закладу освіти як фахівця, що здатний ефективно будувати освітній процес, постійно удосконалювати власні професійні знання, вміння та навички. З огляду на специфіку професійної діяльності менеджера закладу освіти одним із провідних елементів професійно-педагогічного компонента іміджу є його комунікативна компетентність і вміння її використовувати в освітніх цілях. Успішність такого процесу комунікації залежить від здатності менеджера закладу освіти організовувати комфортне спілкування, його комунікативних навичок та вмінь, рівня комунікативної культури. Професійно-педагогічний компонент є складним утворенням, яке забезпечують різні професійно значущі елементи педагогічної діяльності: комунікативна компетентність, професійно-педагогічна компетентність, педагогічна культура, здатність до педагогічної рефлексії.

Зовнішньоповедінковий компонент іміджу керівника передбачає

презентабельність зовнішнього вигляду – цілісну візуальну картинку, яку утворюють його зовнішні дані, одяг, зачіска, макіяж, статура та доповнюють вербальні (точність, логічність, багатство, виразність, доречність мовлення) і невербальні (виразність рухів, пози, жести, міміка, інтонація, тембр, тон, такесика) засоби спілкування, комунікативна поведінка (реакції, витримка, стиль спілкування). Саме зовнішньоповедінковий компонент виступає зовнішнім проявом індивідуально-аксіологічного і професійно-педагогічного компонентів, забезпечуючи перше враження про керівника і закріплення його авторитету, допомагає встановити позитивний контакт з усіма учасниками освітнього процесу, налаштувати на плідну взаємодію.

Отже, побудова позитивного уявлення про себе, свої професійні якості, внутрішній світ, позицію стають основою налагодження контакту з суб'єктами педагогічної взаємодії, допомагають завоювати авторитет, обумовлюють успішність професійної діяльності керівника. Саме тому *професійний імідж* менеджера закладу освіти як інтегральна характеристика справжнього фахівця стає інструментом, за допомогою якого розкриваються його індивідуальні властивості, розвиваються та проявляються професійно значущі якості.

Питання для роздумів і дискусій

1. Розкрити сутність поняття «імідж»
2. Визначити відмінності між поняттями «іміджелогія» та «імідж»
3. Надати визначення поняття «іміджелогія»
4. Коли вперше з'являється термін «імідж» у галузі наукового знання?
5. Охарактеризувати компоненти професійного іміджу менеджера закладу освіти