

Лекція 1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

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. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках 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 української мови» 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.

Як ми бачимо, 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, подoba.

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, в 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. Б. 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. А. 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, Н. В. Барна зазначає: «Імідж — це не маска, не прикрашання свого професіонального 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 Р. А. Калінченко, — 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».

О. В. Болотова характеризує 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. М. 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 самотійних 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 поводить себе 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. Б. Перелигіна: «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. Ю. 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).

З таким визначенням іміджу не можна погодитись, так як і з

ототожненням іміджу з репутацією чи авторитетом. Думка обов'язково припускає словесну форму вираження, не випадково у тлумачних словниках вона визначається, як «погляд на щось, судження про щось, виражене у словах» і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками». А образ, отже, й імідж, як його різновид, обов'язково містить невербальні елементи, при чому ці елементи переважають у його структурі.

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу з репутацією. Зокрема А. Ю. 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 думку 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 «загальновизнане 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. М. Шепеля, Г. 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 визнанням 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 XX 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, подoba, 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, Я. Е. Голосовкер, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, М. Р. Жбанков, О. Змановська, А. С. Ковальчук, В. Г. Королько, А. Косарєв, А. Ю. Кошмаров, С. Кримський, Ю. І. Палеха, А. Ю. Панасюк, Т. С. Пархоменко, Г. Г. Почепцов, О. М. Холод, В. Б. Шапар, В. М. 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 імідж-технологій залежно від соціального замовлення.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що іміджелогія — 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 іміджобразу.

У межах іміджелогії 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 багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями. Отже, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірного 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 су'єктом при створенні свого іміджу (своєї 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.