

УДК 159.9:316.37

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»

Білик Тетяна Миколаївна, аспірантка Херсонського державного університету, e-mail: tatohka_tata@meta.ua

Анотація: у статті викладено результати теоретичного аналізу поняття іміджу. Здійснюються теоретичні узагальнення провідних концептуальних ліній у визначенні цього поняття та його основних компонентів.

Ключові слова: імідж, образ, авторитет, стереотип.

ESSENCE OF CONCEPT "IMAGE"

Summary: the results of theoretical analysis of concept image are highlighted in the article. Theoretical conclusion of main conceptual lines of image definition and structure is proposed.

Keywords: image, an image, authority, a stereotype.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ»

Аннотация: в данной статье наведены определения понятия «имидж», с точки зрения различных исследователей, его трактовка, а также раскрываются составляющие компоненты данного явления.

Ключевые слова: имидж, образ, авторитет, стереотип.

Постановка проблеми. Термін «імідж» в останні роки дуже широко використовується, але слід зазначити, що і на сьогоднішній день однозначного тлумачення іміджу не існує. Іноді висловлюють крайні точки зору - від визнання того, що імідж можна й потрібно формувати, враховуючи специфіку сприймання суб'єкта, до тверджень про неетичність цілеспрямованого формування іміджу як засобу маніпулювання свідомістю і поведінкою людей. Більш обережні вчені вважають, що імідж не пристосовується до будь-яких ситуацій, він є статичним, так як його визначено генезисом і соціумом. Крім того, значна кількість робіт є лише практичними посібниками з формування іміджу в тих або інших цілях, а

визначення в них поняття іміджу досить поверхове. Водночас варто констатувати відсутність загальної фундаментальної наукової теорії іміджу..

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням іміджу в різних областях наук займаються такі вчені, як Почеппов Г.Г., Перелигіна О.Б, Зазикін В.Г., Богданов Є.Н., Петрова О. А., Шепель В.М. і багато інших.

Метою цієї статті є встановлення концептуальних меж поняття іміджу а також його структури. Для досягнення мети використовувалися теоретичні **методи:** аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження.

Виклад основного матеріалу. З англійської мови поняття «імідж» перекладається як образ і вигляд. Нерідко в літературі зустрічається твердження, що імідж - це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік поведінки в суспільстві. Так, дослідник у сфері іміджелогії й соціології управління Шепель В.М., не зводячи імідж до зовнішності, тим не менш виводить поняття «імідж» із візуального образу, трактуючи його як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи його на візуальній привабливості особистості, що досить звужує трактування іміджу [11]. Адже, наприклад, в загальній психології під образом мається на увазі в широкому розумінні суб'єктивна картина світу або сукупність його фрагментів, включаючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення й тимчасову послідовність подій, а в перцептивному процесі приділяється головна увага винятково процесу сприйняття [8].

Таким чином, можна прослідкувати, що більшість авторів при аналізі іміджу перш за все пов'язують його з поданням, образом-уявленням або просто образом, що має характер стереотипу. Ключовими соціально-психологічними категоріями тут є категорії «образ», «уявлення».

З погляду соціальної психології, імідж є різновидом образу, і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на

характеристиках суб'єкта й об'єкта сприйняття, які виявляються значимими для виникнення образу.

У соціології поняття «імідж» часто визначається через статусний образ і подається трактовка іміджу як сукупності уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина у відповідності зі своїм статусом, як повинні співвідноситися між собою права і обов'язки в даному статусі» [9] .

В сфері психології, дослідник Перелигіна О.Б. визначає поняття іміджу як символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт - суб'єктної взаємодії. Автор трактує це поняття, як те, що імідж, містячи в собі поняття «образ», має на увазі свою включеність у систему людської діяльності. При цьому явище імідж є не тільки включеним у процес діяльності, але й створюється у результаті процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування, що описується як суб'єкт - суб'єктна взаємодія.

З наведеного вище поняття випливає, те, що не слід підходити до вивчення іміджу тільки як феномена психічного життя індивіда, або тільки як до виняткового прояву зовнішніх стосовно індивіда факторів. Крім того, заслуговує на увагу те, що імідж у запропонованому визначенні охарактеризований як символічний образ, і отже, він має символічну структуру, оскільки при його створенні обов'язково використовується мова. Адже саме зі словесним відбиттям дійсності прийнято пов'язувати феномен символізму, що відкриває широкий простір для різних його інтерпретацій. Крім того, усякий імідж є знаковою структурою. Ця знакова структура поєднує в собі предмети, які є знаками. Якщо мова йде про індивідуальний імідж, то його складовими є всі чуттєво пізнані прояви людини, що створюють у сукупності уявлення про її зовнішність, поведінку, включаючи риси особи, жести, одяг, голос, а також будь-які тексти, зображення й події, що характеризують цю людини з тих або інших сторін, інформують про її минуле, а також дають можливість прогнозувати її майбутні вчинки, її цінності й аттїтуди [6].

Психологічний словник трактує поняття «імідж» як сформований у масовій свідомості та маючий характер стереотипу, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь [8]. У цьому випадку варто звернути увагу на поняття стереотипу, тому що імідж досить часто зіставляють із цим поняттям. Найчастіше стереотип розглядається як досить спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, прагненні швидко зрозуміти зміст і сутність явища. Стереотип має принципову властивість: він одночасно є оцінкою й психологічною настановою. Прийнято вважати, що оцінки й настанови, як правило, аргументовані. Стереотипні ж оцінки й настанови дуже сильні й засновані передусім на емоціях, переживаннях, симпатіях або антипатіях. Звідси не тільки їхня упередженість, але й висока регулююча сила - стереотипи значною мірою визначають поведінку й відносини людей [2]. Але стереотип відрізняється від іміджу, і головна відмінність в тому, що стереотип зводить зовнішні подібні явища до найпростіших узагальнень, а імідж фіксує, насамперед їх відмінності між собою, протиставляє їх один одному. Стереотип позначає образ, сутність якого лежить у площині об'єктивного існування світу. Імідж виходить за межі якісної визначеності реальності й виникає в процесі взаємодії людини із цією реальністю. Крім того, стереотип у порівнянні з іміджем більше абстрактний і зберігається часом без змін протягом поколінь, а імідж більш гнучкий, пластичний, рухливий, оперативний [5].

У політології імідж виступає основною інформацією про політичного суб'єкта чи об'єкта. Фактор іміджу чинить активний вплив на формування і функціонування всієї політичної системи. Політичний імідж став надбанням науки і практики в минулому столітті, з'явившись в американській політичній системі в 60-і рр.. Становлення політичного іміджу як самостійного напряму дослідження обумовлено демократизацією політичних процесів у світі, виникненням і розширенням революційних технологій в області

впровадження іміджевих характеристик в масову свідомість, а також зростанням обсягів інформації [4].

Інші дослідники також ототожнюють поняття «імідж» з впливом та визначають імідж як маніпулятивний, привабливий, легко зрозумілий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них - на механізми свідомості й поведінки, вибір людини. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю, і тоді головним стає вплив іміджу як маніпулятивного образу. Крім того, підкреслюється, що імідж є реальністю ілюзорного простору, що цілеспрямовано спотворюється й певним чином підноситься, звичайно у відповідності із приховуваними інтересами [2].

В одній із робіт, присвячених проблемі іміджу, дослідник О. А. Феофанов, тлумачить імідж як образ-подання, що методом асоціацій, наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значимість для реципієнтів такий образ [10]. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта й у той же час своїм навіюючим впливом створює специфічну соціально-психологічну настанову дії. Він виділяє явище, створює враження його радикальної відмінності від інших, наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення виробляється за допомогою асоціацій. Через усі можливі психологічні й соціально-психологічні механізми імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики залежно від цілей тих, хто створює образи. З погляду дослідника, імідж робить найбільш ефективний пропагандистський вплив на масову свідомість й є основним засобом формування соціальних ілюзій [3].

Ще одне з визначень іміджу, говорить, що імідж - це синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей відносно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг

емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й спонукає до певної соціальної поведінки. Таким чином, імідж формується, виходячи з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального [11].

Крім конструювання поняття іміджу з обліком взаємно протилежних категорій, Перелигіна О.Б. виділяє наступний набір складових, які повинні включатися до поняття іміджу:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий й особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання суб'єктом при створенні іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, поведження й інше) як засіб досягнення мети;
- високу роль символів в іміджі;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне ж відчуття законів групового сприйняття [6].

Інший дослідник поняття «імідж» О.А.Петрова вказує, що, будучи феноменом індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ-представлення, у якому в складному взаємозв'язку з'єднуються зовнішні й внутрішні характеристики об'єкта, його соціальні ролі й функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет.

О. А. Петрова вказує, що імідж - категорія, універсально застосовна до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіті (імідж випускника

вузу, коледжу, ліцею), до торговельної марки, до предметів, до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості) [7].

Все вищевикладене дає змогу зробити **висновок**, що не існує єдиної думки в поглядах на сутність іміджу як інтегрального явища, яке володіє системністю й цілісністю. Отже, постає необхідність у створенні єдиної теорії іміджу, яка може ґрунтовно пояснити основні прояви цього феномена з погляду сучасної науки.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 378 с.
2. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Волкова В. В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза. –М. : МГЭИ, 2008. – 342 с.
4. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 122 с.
5. Марченко Г. И., Носков И. А. Имидж в политике. – М. : Владос, 1997. – 208 с.
6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
7. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход// Психология как система направлений // ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9. Вып. 2. – М., 2002. С.72-89.
8. Психологический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М., 1996. С. 49.
9. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / сост. В. В. Виноградов, Г. О. Винокур и др.; под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1994. – Т. 1-4. С. 11.
10. Феофанов О. А. Агрессия лжи. – М. : Политиздт, 1987. – 398 с.
11. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. – 407 с.