

**Білик Т.М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі / Т.М. Білик // Психологічні перспективи. – Луцьк, РВВ “Вежа” Волинського національного університету імені Лесі Українки, – Вип. 17, 2011. – С. 12-19.**

Білик Т.М.

Концептуальний простір поняття іміджу у психологічній літературі

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, репутація, авторитет, стереотип.

Bilyk T.N.

Conceptual space of image in the psychological literature

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, reputation, authority, a stereotype.

Белик Т.Н.

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, репутация, авторитет, стереотип.

**Постановка проблеми.** В даний час у літературі можна зустріти велику кількість визначень поняття «імідж». Обсяг цієї літератури достатньо великий, однак переважна більшість робіт, присвячених іміджу, перебуває в руслі іміджелогії, відтак, їх автори не є представниками психологічної науки. 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 із психологічної позиції.

**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.** Імідж із англійської мови 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 іміджології 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, створений 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].

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.

Досить часто поняття «імідж» ототожнюють із такими поняттями як думка, репутація, авторитет. Однак якщо розглянути кожне визначення, то видно, що вони не тотожні. Так, думка визначається як судження про що-небудь, виражене в

словах і припускає висловлювання, у той час як імідж обов'язково включає невербальні елементи.

Поняття репутації також відрізняється від іміджу, адже перше означає придбану оцінку, думку про достоїнства й недоліки, тоді як останнє є виразною стороною образу, він може бути оцінений, але оцінка є необов'язковим елементом. Поняття авторитету трактується як вплив, у той час як імідж може слугувати для впливу, але це не є його єдиною функцією й не завжди є можливим [9].

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.

Крім того, Перелигіна О.Б. для цілей дослідження іміджу вводить позначення для учасників спілкування, у ході якого створюється імідж. Так, прообразом іміджу є суб'єкт, представлений в іміджі, або суб'єкт, імідж якого створюється. Реципієнтом іміджу буде суб'єкт, для якого створюється імідж й у поданні якого він існує. Якщо ж імідж створюється для соціальної групи, то ця група називається аудиторією іміджу.

Таким чином, 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].

У низці різних визначень одержала своє відбиття знакова, інформаційно - символічна природа іміджу. Так, в одному з визначень, говориться, що імідж - це не прикрашання свого вигляду, головне в ньому - можливість передати інформацію про себе, про свої щирі ідеали, плани. З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення, воно повинне бути написане на зрозумілій їй мові, а отже, використати знайомі їй символи в їхніх звичайних значеннях [4].

У психологічному словнику імідж трактується 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].

Відмінність стереотипу від іміджу полягає 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].

Андреева Г.М., дослідник у сфері соціальної психології, визначає імідж як специфічний «образ» сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений й акцентуються лише певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий розрив у вірогідності, оскільки імідж згущає фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. Так, наприклад, у масовому поводженні стихійних груп імідж висунутих юрбою лідерів також здобуває велике значення як фактор психологічного впливу, що здійснює шляхом навіювання регуляцію поведінки маси людей [1].

Інші дослідники поняття «імідж» з погляду психології 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.

Імідж, таким чином, має високу регулюючу силу, тому що, ілюзорний світ психологічно набагато комфортніше, ніж світ реальний, через те, що він гармонійний, цілісний, несуперечливий, отже, у ньому менше розчарувань [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.

При конструюванні цього поняття враховувалися наступні взаємно протилежні категорії:

1. Об'єктивне - суб'єктивне. Імідж може розумітися не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів носія іміджу.

2. Природне - штучне. Існує ва полярних аспекти створення іміджу. Перший передбачає, що імідж складається достатньо стихійно, як «природний» результат діяльності особистості або організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. Другий має на увазі те, що організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціальні і психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало загального з реальним положенням справ в організації.

3. Когнітивне - емоційне. В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи - вербальні поняття, слухові, зорові й інші образи; і емоційні елементи - почуття, переживання, афекти та інше. Із цієї методологічної посилки слідує, що імідж є не тільки суб'єктивним, залежним винятково від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створеним, не тільки емоційним, чуттєвим (але ж саме так описується в більшості визначень іміджу, що зустрічаються у літературі).

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.

Вченим була розроблена психосеміотична концепція, ключовими положеннями якої є:

- 1) імідж визначає відношення до об'єкта соціального пізнання;
- 2) переважаюча роль знаків при формуванні іміджу політико - економіко - соціально - територіальних об'єктів;
- 3) точкою відліку в іміджелогічному просторі групової й масової свідомості є узагальнені уявлення, стереотипні усереднено-стандартні образи-уявлення, ступінь психологічної близькості між іміджем і реальним об'єктом.

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 ), освіти (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 психологічної теорії іміджу, яка може ґрунтовно пояснити основні прояви цього феномена з погляду сучасної психологічної 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. Перелыгина 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.