

РОЗДІЛ 4. ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ

ФЕНОМЕН ІМІДЖУ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СЬОГОДЕННЯ

PHENOMENON OF THE IMAGE: THE HISTORY OF THE BEGINNING AND THE PRESENTATION

УДК 37.09:355

Єргідзей К.В.,слухач
Гуманітарний інститут
Національного університету оборони
України імені Івана Черняхівського**Єргідзей О.О.,**начальник навчальної частини центру
перепідготовки
та підвищення кваліфікації
Національного університету оборони
України імені Івана Черняхівського**Зборчий А.С.,**заступник командира
військової частини
з морально-психологічного
забезпечення,
начальник відділення
з морально-психологічного
забезпечення
м. Нова Каховка, Херсонська область

Стаття присвячена дослідженню історії становлення феномена поняття «імідж». Розглянуто основні історичні етапи у формуванні іміджу як наукової категорії. Докладно вивчено іміджі, які існували в різні історичні епохи. Визначено сутність поняття «імідж», а також його основні функції.

Ключові слова: імідж, функції іміджу, образ, уявлення, реноме.

Стаття посвящена исследованию истории становления феномена понятия «имидж». Рассмотрены основные исторические этапы в формировании имиджа как научной категории. Подробно изучены имиджи,

которые существовали в разные исторические эпохи. Определена сущность понятия «имидж», а также его основные функции.

Ключевые слова: имидж, функции имиджа, образ, представление, репутация.

The article is devoted to the study of the history of the formation of the phenomenon of the concept of "image". The main historical stages in shaping the image as a scientific category are considered. The images that existed in different historical epochs have been thoroughly studied. The essence of the concept "image" as well as its main functions is determined.

Key words: image, function of image, image, representation, renown.

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

О. Змановська

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Актуальність проблеми зумовлена необхідністю виявлення основних історичних етапів у розвитку феномена «імідж». Важливим постає питання зародження та розвитку напряму дослідження, в якому головними виступають образи та авторитет особистості, адже з давніх часів у кожного правителя було сформовано авторитетний образ, який використовувався в комунікації з підлеглими, лідерами інших держав, а також зі своїм народом.

Все це дозволяє зробити висновок про те, що роль іміджу сьогодення продовжує залишатися нез'ясованою, теоретичної завершеності семантики іміджу не існує. Потреба нового осмислення феномена іміджу і дозволяє зробити дану статтю актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Феномен іміджу під різними кутами зору розглядали класики політичної та філософської думки Арістотель, М. Вебер, Е. Вятр, Д. Істон, Г. Лебон, Н. Макіавеллі, Платон,

З. Фрейд, С. Хангтінтон. Провідними фахівцями з формування іміджу вважаються американські науковці Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс, Дж. Наполітан, Мет Піз, Тоні Шварц, французький

дослідник Жак Сегела, англійський вчений Гордон Піс, німецький дослідник Герд Бехер. У працях таких західних дослідників, як Е. Семпсон, М. Спілейна, Р. Фішера, здебільшого йдеться про шляхи побудови позитивного іміджу керівника.

Російські науковці К. Абашкіна, К. Егорова-Гантман, А. Жмирікова, А. Ковлер, І. Криксунова, Т. Лебедеєва, В. Шепелев також велику увагу приділяли питанням формуванню іміджу.

В Україні широкого спектру питань, пов'язаних з іміджологією, торкалися у своїх роботах В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун та інші.

Мета статті – визначити основні етапи в історії розвитку феномена «імідж» від історії створення поняття і проаналізувати його сутність та зміст.

Виклад основного матеріалу. За останні роки феномен «імідж» став надзвичайно популярним у вітчизняному лексиконі, витіснивши під час перекладу з англійської мови цілу низку його синонімів (образ, уявлення, реноме). Причому в масовій свідомості і в науковій літературі стали вже звичними такі висловлювання, як імідж організації, імідж ділової людини, імідж особистості-професі-

онала тощо. З'явилося чимало спеціалістів з формування будь-якого ефективного іміджу – іміджмейкерів. Заявлено нові науки, що досліджують сутність та особливості формування позитивного іміджу, – іміджологія і «паблік рілейшнз».

В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі та сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти – осіб і колективи, товари й компанії, що спрощує та за правильного застосування його можливостей гармонізує сферу соціальної комунікації. Через імідж можна в концентрованій формі передати та сформуванати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики. Феномен іміджу стає всеохоплюючим, адже ним володіє будь-яка людина, фірма, організація, корпорація, викладач і заклад вищої освіти, медичний заклад, політична партія і спортивна команда, місто й держава. І якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпулятивного викривлення реальності й нерідко сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загально-визнаним, що імідж є однією із засадничих форм комунікативної взаємодії, невід'ємною частиною соціокомунікаційного процесу.

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, яке сформувалося відносно недавно, імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людських соціумів. У древні часи говорили про образ царя, правителя, короля. Тому історія іміджу має коріння в глибині тисячоліть [12, с. 10].

Віддавна, як і зараз, існували усна, зображувальна, предметна і, пізніше, письмова форми іміджевих явищ. Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні й світські, вербальні й 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 людину 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 [12].

Історія підтверджує, що секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались і ще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликано необхідністю представлення унікальності та

привабливості особистості чи групи в очах навколишніх. Отже, проаналізуємо ставлення до іміджу в давні віки.

Підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їхніх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Річард 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 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. Наприклад, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри його зображення завжди були збільшені, порівнюючи із зображеннями інших людей. Під час створення 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 правителя 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 [12].

В Античний період історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду та позиціонування людини. Основними категоріями, запропонованими античними філософами-мислителями, були 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 [12].

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування дружби» за «уповільнення 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 у 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 [12].

Отже, вже 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.

Історики 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» [12].

У ці періоди історії поступового розвитку соціокомунікативних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму – 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, педагогічного, політологічного, психологічного тощо спрямування), які набули подальшого активного розвитку в наступні періоди.

У період західноєвропейської, американської й вітчизняної традиції іміджування XIX–XX століть розпочинається розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності. Передумови – науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні звершення тощо – забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності [12].

XIX століття – час активізації процесів масової комунікації, етап виникнення й формування основних засобів її реалізації. Кінець XIX ст. – період розквіту фототехнологій, що уможливили кардинально новий етап візуалізації іміджу. У цей же період відбуваються відомі іміджеві кампанії. XX століття – новий етап розвитку іміджевої діяльності. Поява та розвиток радіо, телебачення, Інтернету задають засадничо нові параметри іміджетворення. Відбувається перетворення іміджетворчості в сучасний інститут із властивими йому

формами, функціями і засобами впливу, триває процес невпинного збільшення кількості засобів поширення іміджевої інформації [12].

Таким чином, зауважимо, що кожна епоха створює певний набір типових іміджів, у яких кристалізує свою сутність. Німецький дослідник XIX століття Е. Фукс підкреслював, що суспільство відображає себе не лише в ідеології, філософії, науці, системах права, але й у правилах поведінки та у своїх уявленнях про тілесну красу.

Проблемам соціальної ідентифікації приділяв увагу і З. Фрейд. Він пов'язував це явище з протиставленням любові до власної групи і агресії по відношенню до інших, розподілом людей на «своїх» і «чужих», прагненням бути впізнаним для своїх та прийнятим до їхнього кола.

Значний інтерес для сучасної іміджеології становить теорія Абрахама Маслоу, який створив ієрархію людських потреб. До них він відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, соціальні потреби, а також потребу у визнанні й повазі, самоактуалізації. Учений вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує стійкої і зазвичай високої оцінки власних достоїнств, схвалення навколишніх, відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділяв потребу людини в репутації або престижі, які розуміються як завоювання поваги оточення, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, що відповідає очікуванням та уявленням суспільства [12].

У 70-х роках XX ст. імідж став згадуватися в журнальних і газетних публікаціях як негативний феномен. Його розглядали переважно як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки суспільної свідомості. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських вчених. Однією зі спроб подолати таке ставлення до іміджу були в ті роки статті О. Феофанова в журналі «Питання філософії».

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х років XX ст., коли іміджелогія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) – на окрему, повсюдно затребувану професію.

Отже, з різним ступенем усвідомлюваності феномен іміджу існує давно. Американський економіст К. Болдуїн у 60-х роках XX ст. ввів у діловий обіг власне поняття «імідж» та обґрунтував його корисність для успіху ділової людини. До кінця XX століття категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки [12, с. 15].

На нашу думку, запропоновані етапи розвитку феномену «іміджу» постають важливим розділом у загальному спектрі його дослідження. Зокрема, увага до іміджу актуалізувалася останніми роками у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, закладу вищої освіти, політичних партій та громадських організацій, медичних закладів, лідерів і керівників).

Імідж знаходиться поряд із такими поняттями, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет [4]. Водночас зазначимо, що сьогодні існує велика різноманітність його трактування.

Деякі дослідники говорять про іміджі в множині. Наприклад, І. Федоров визначає їх як «систему соціального програмування духовного життя й 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» [12]. Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

В окремих 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. Перелігіна, – як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написано 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 сьогоденні 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» [5, с. 17].

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 живається 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.

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» [2]. 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» [13].

Г. Почепцов вважає, що імідж – це знаковий заміник, 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 [2, с. 19].

Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес творення 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 [3].

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 [13].

Отже, всі 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, а отже, відповідну їй поведінку;

5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенням її завдань [2, с. 20]. Таким чином, дії, вчинки особистості, її ставлення до навколишніх, вплив соціальної групи на неї є важливими чинниками формування іміджу.

Важливим для розуміння сутності іміджу є розгляд його функцій. Функції – активні форми вияву сутності та змісту конкретного феномена. Враховуючи таке психологічне підґрунтя феномена, Г. Почепцов виокремив три функції іміджу:

1) ідентифікації (імідж – це стереотип, тому можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає вже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко упізнається);

2) ідеалізації (імідж намагається бажане видати за дійсне, тобто лідер прагне пристосуватися до очікувань електорату);

3) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою порівняно з протилежною) [9, с. 47–48].

Аналізуючи поняття «імідж», П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який існує у свідомості певної групи людей. З другого боку, це поняття використовують для позначення того образу, який конструюється з метою викликати бажані зміни у

свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [11].

Висновки. Отже, феномен іміджу існував завжди, але його сутність і значення останніми десятиліттями змінюються та зростають. Це можна пояснити тим, що нас оточує велика кількість інформації, яка оновлюється щохвилини, і людина не спроможна зберігати цей масив повністю. Через таку ситуацію виникають та починають використовуватися ярлики, серед яких найбільш вдалі закріплюються в пам'яті. Імідж – це знакові характеристики, в яких існують форма і зміст. Імідж на сьогодні залишається засадничою для соціокомунікаційного простору категорією, але водночас – однією з найбільш дискусійних і неоднозначних як в її сприйнятті, так і в послугуванні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аристотель. Собрание сочинений. Москва : Наука, 1984. Т. 4. 437 с.
2. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Левківський К.М. Політологія : підручник для студ. вищ. навч. закл. освіти. Львів : Магнолія Плюс, 2004. 476 с.
5. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. Опыт, литературно-философский журнал. Москва, 1990.
6. Макиавелли Н. Государь. Москва : Планета, 1990. 123 с.
7. Платон. Сочинения. Москва : Мысль, 1990–1994. 235 с.
8. Немов Р. Психологический словарь. Москва : Гуманит. издат. центр «ВЛАДОС», 2007. 560 с.
9. Палеха Ю.І. Іміджелогія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Вакле, 2000. 675 с.
11. Філософський словник соціальних термінів. Київ : Р.І.Ф., 2005. 672 с.
12. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. Київ : Агропромвидав України, 1996. Вип. 2. С. 147–158.
13. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
14. Шепель В.М. Имиджелогия. URL: http://www.psychology.vuzlib.net/book_0603_page_6.html