

Теоретичне обґрунтування феномену *іміджу*

У статті розкрито актуальність проблеми дослідження, здійснено її теоретичний аналіз, власне визначення іміджу. Для пояснення теоретичних засад феномену іміджу розроблено структурно-функціональну модель, яка представлена методологічним, змістово-процесуальним та діагностико-корекційним компонентами.

Ключові слова: імідж, типи іміджу, функції іміджу, закони, принципи, структурно-функціональна модель.

Постановка наукової проблеми та її значення. Феномен *іміджу* для вітчизняної науки відносно новий. Інтенсивно в науковій термінології його почали використовувати наприкінці ХХ ст., хоча в практичній діяльності цей феномен застосовували дуже давно. Від стихійного та несвідомого звернення до відображення в роботах філософів ХVIII ст. (доісторичний період); із ХVIII ст. до середини ХХ ст. (період систематизації); із середини ХХ ст. до сьогодні (інформаційний період) [2, с. 75]. Однак у теоретико-методологічному аспекті ця проблема недостатньо досліджена.

Актуальність і важливість проблеми зумовили вибір тематики статті: теоретичне обґрунтування феномену іміджу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Для розуміння сутності проблеми дослідження було використано роботи Н. Барни, П. Гуревич, Ю. Палехи, Л. Орбан-Лембрик, А. Калюжного, О. Лесько, Ю. Макаровець, І. Остапйовського, Н. Сатінової, Н. Тарасенка, М. Снайдера, В. Черепанова, Т. Чайки, В. Шепеля та ін.

Мета статті – розробити та теоретично обґрунтувати структурно-функціональну модель феномену іміджу.

Відповідно до мети визначено такі **завдання** дослідження:

- на основі теоретичного аналізу проблеми дослідження дати власне визначення іміджу;
- розробити й обґрунтувати структурно-функціональну модель іміджу;
- зробити висновки та визначити перспективи подальшого наукового пошуку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Кожна діяльність ефективна за умови успішного управління нею. Відомо, що на розвиток теорії та практики управління значний вплив мали наукова школа управління, класична, неокласична та школа науки управління. Виникнення останньої пов'язують із використанням досягнень математики, кібернетики, електронно-обчислювальної техніки в прийнятті управлінських рішень і моделюванні різноманітних процесів.

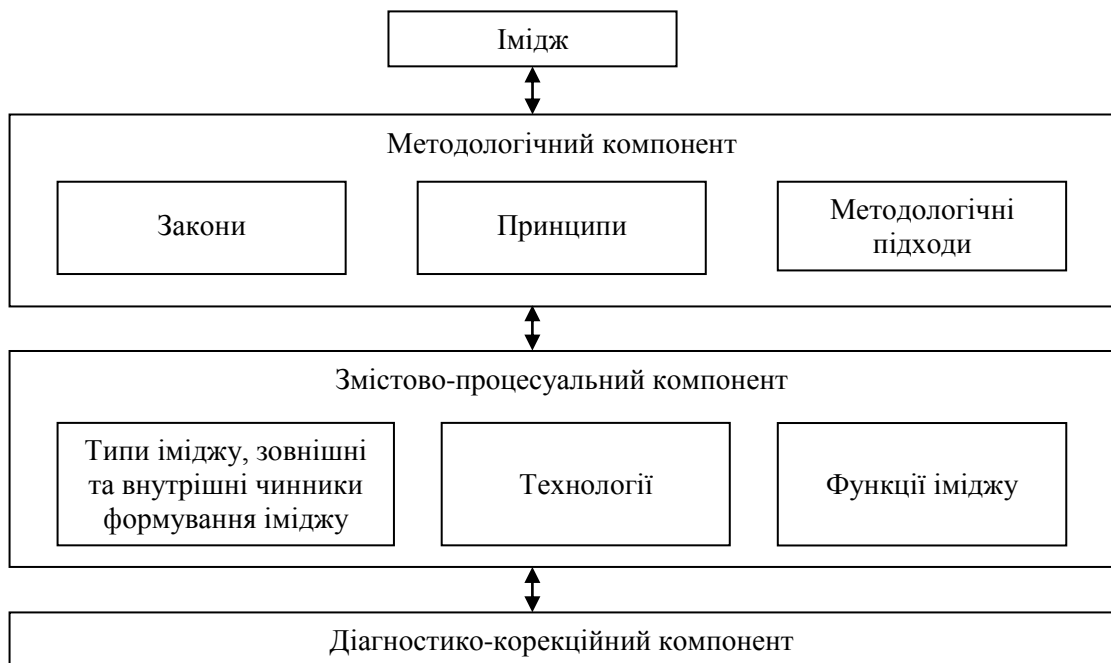
Формування іміджу особи або організації – управлінська діяльність, оскільки вона передбачає процеси планування, організації, мотивації, контролю та координації, які утворюють управлінський цикл і є функціями управління. Тому для пояснення теоретичних засад феномену іміджу, за аналогією з управлінням, вважаємо за доцільне використати моделювання.

Для пояснення досліджуваного феномену розроблено структурно-функціональну модель (рис. 1).

Модель у цьому дослідженні – зразок, який імітує і відтворює будову та функціонування досліджуваного явища. Запропонована модель представлена методологічним, змістово-процесуальним, діагностико-корекційним компонентами.

Базова категорія нашої моделі – імідж. «Словник іншомовних соціокультурних термінів» *імідж* (від латин. *imago* – образ, вид) трактує як цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, покликаних збільшити емоційно-психологічний вплив на будь-кого для популяризації, реклами, пропаганди тощо [8].

Представники психологічної науки трактують імідж як стереотипізований образ конкретного об'єкта, наявного в масовій свідомості. Це поняття, на їх думку, стосується конкретної людини й може поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д. [5]. У філософії імідж трактують як цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стійко живе й відтворюється в масовій та / чи індивідуальній свідомості [3, с. 418].



Проаналізувавши різні підходи та роботи науковців із означеної проблеми, вважаємо, що іміджем є цілеспрямовано сформований стереотипізований образ певного об'єкта, наявного в масовій свідомості.

Відповідно до розробленої моделі важливим компонентом структури іміджу є методологічний. Він представлений законами, принципами та науковими підходами. Серед законів виділяють закон додавання, закон віднімання, закон ділення, закон множення, закон поширення іміджу [6]. Закон додавання передбачає, що в процесі поєднання різних іміджів сильніший імідж підсилює слабший. Наявність незначних негативних рис не послаблює імідж, а робить його більш об'ємним, зазначено в законі віднімання. У законі ділення акцентується, що виділення якоїсь риси з іміджу може привести до змін в його оцінці. Закон множення передбачає, що імідж може переноситися із загального на одиничне. Закон поширення іміджу вбачає тісний взаємозв'язок між іміджем об'єкта та іміджем каналу, який його поширює. Якщо умови поширення (канал) мають позитивний імідж, то імідж об'єкта зростає, якщо негативний – навпаки.

Поряд із законами важлива роль у формуванні іміджу належить принципам (принцип повторення, принцип безперервного посилення впливу, принцип «подвійного виклику»).

Принцип повторення ґрунтується на тому, що ефективною умовою запам'ятовування тієї чи тієї інформації є повторення. Багаторазове повторення сприяє адаптації психіки людини до інформації. Отож, людина звикає до неї і сприймає її як свою. Але при цьому потрібно врахувати, що ефективність запам'ятовування залежить від частоти повторень. Якщо повторення не розділені паузами, то людина втомлюється і у відповідних ділянках головного мозку виникають процеси гальмування, що не сприяє утворенню тимчасових зв'язків та запам'ятовуванню. Тому для підвищення запам'ятовування рекомендують робити паузи між процесами повторення.

Принцип безперервного посилення впливу. Цей принцип передбачає використання аргументованого й емоційного звернення до свідомості особистості, роблячи акцент на адресності звернення. При цьому інформації до людини потрібно доносити поступово. Адже велика кількість інформації, подана зразу, блокується каналами сприйняття та опрацювання. Натомість поступове й безперервне посилення інформаційного впливу сприяє її засвоєнню.

Принцип «подвійного виклику». Відповідно до цих принципів під час донесення інформації до клієнта основний акцент робиться на впливі не на свідомість, а на підсвідомість людини. Для прикладу можна назвати використання 25-го кадру, звукових частот нижчих за 16 герц, нейролінгвістичного програмування. Отже, за допомогою інформаційного впливу на підсвідомість можна керувати формування іміджу людини, продукту, явища або організації.

У формуванні іміджу також використовують різноманітні методологічні підходи (гуманістичний, системний, історичний, діяльнісний, технологічний, компетентнісний та ін.).

Наступний компонент теоретичної моделі іміджу – змістово-процесуальний. Структуру його складають типи іміджу, його елементи, технології та функції.

Важливе для науки і практики питання типології іміджу. Аналіз різноманітних джерел не дає змогу навести однозначне твердження. Оскільки імідж – комплексне явище, то фахівці здебільшого схильні виділяти функціональний, контекстний, зіставлювальний підходи до його класифікації. При функціональному виділяють різні типи іміджу відповідно до характеру його функціонування; контекстний, за якого ці типи перебувають у різних контекстах реалізації; зіставлювальний передбачає порівняння близьких іміджі, контекстний – існування таких типів іміджу:

- дзеркальний – це аналог уявлення самого про себе;
- поточний – сприйняття об’єкта аудиторією;
- бажаний – ідеал, до якого прагне людина, уявляє себе або інший об’єкт;
- корпоративний – образ організації, установи;
- множинний – створюється завдяки існуванню низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Повнішу уяву про типологію іміджів можна почерпнути з табл. 1.

Таблиця 1

Типологія іміджів

Класифікаційна ознака	Тип іміджу
За належністю	Корпоративний Індивідуальний
За характером прояву	Зовнішній Внутрішній Закритий
За емоційним сприйняттям	Позитивний Негативний Харизматичний
За сферою діяльності	Імідж політика, бізнесмена, керівника, організації, країни тощо
За функціональною спрямованістю	Дзеркальний Поточний Бажаний Корпоративний Множинний
За належністю особистості	Особистісний: – самоімідж; – імідж, той що сприймаємо; – імідж, той що вимагаємо

У структурі іміджу виділяють внутрішні та зовнішні чинники. Зовнішні чинник: зовнішній вигляд (одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж); гарні манери (належні жести, пози, постава, хода, виразність міміки та уміння нею керувати, уміння використовувати простір для спілкування). Внутрішні: мистецтво подобатися людям, уміння правильно спілкуватися, наявність потрібних для позитивного іміджу якостей особистості, уміння розуміти людей і впливати на них, чесність, порядність, повага до підлеглих та партнерів, вірність даному слову, здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами та традиціями [1, с. 201–202].

Урахування зазначених вище чинників сприятиме успішному формуванню іміджу особистості. На думку Л. Е. Орбан-Лембрик, технологія створення іміджу включає такі етапи діяльності:

- рух до відмінностей, які виділяють певний об’єкт від інших;
- наголошення на особистісних характеристиках;
- вписування особистості в символічне уявлення про лідера, відбір характеристик об’єкта, які потрібно ідеалізувати;
- вписування особистості в модель уже реалізованого лідера;
- вписування особистості в модель поведінки актора, тобто в образ, який уже є в масовій свідомості;
- активне використання супутніх символів для створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки тощо);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска, погляд та ін.) [4, с. 546–547].

Відомо, що діяльність зі створення іміджу відображена у функціях. У науці іміджології популярні два підходи щодо класифікації функцій іміджу. Представником одного з них є В. М. Шепель. Функції – активні форми прояву сутності та змісту феномену іміджу. Учений виділяє дві групи функцій – ціннісні та технологічні. До ціннісних зараховує особистісно-возвеличувальну, комфортизації міжособистісних стосунків, психотерапевтичну. Технологічні функції такі: міжособистісної адаптації, висвітлення найкращих особистісних і ділових якостей, затінювання негативних особистісних характеристик, організації уваги, подолання вікових рубежів [9, с. 19–22].

Відомий вітчизняний дослідник Г. Почепцов виділяє три функції: функція ідентифікації, функція ідеалізації та протиставлення [7, с. 30]. Перша функція передбачає, що завдяки іміджу можна ідентифікувати особистість, прогнозувати її діяльність. Функція ідеалізації спрямована на подання бажаного за дійсне. У будь-якому разі для іміджу властива ще функція протиставлення. Це означає, що імідж формується системно, відповідно до наявних уже іміджів.

Для з'ясування рівня сформованості іміджу особистості або його корекції запропоновано діагностико-корекційний компонент моделі. У його основі лежить ідея самопрезентації особистості. Самопрезентація – процес формування враження про себе в соціальному середовищі. Її успіх залежить від уміння людини презентувати себе, привернути увагу до себе, актуалізувати інтерес оточення на особистісних якостях, бути готовою до зміни власної поведінки й дій, якщо цього вимагає ситуація та оточення.

Отже, самопрезентація сприяє створенню та поширенню іміджу. Для її діагностування науковці пропонують використовувати шкалу соціального самоконтролю М. Снайдера. Результати діагностування дають змогу не лише встановити реальний стан сформованості самопрезентаційних характеристик, а й скорегувати їх.

Висновки й перспективи подальших досліджень. За результатами наукового пошуку встановлено, що:

- феномен іміджу – актуальна та недостатньо досліджена наукова проблема;
- імідж – цілеспрямовано сформований стереотипізований образ певного об'єкта, який є в масовій свідомості;
- для пояснення теоретичних засад феномену іміджу розроблено структурно-функціональну модель. Запропонована модель представлена методологічним, змістово-процесуальним та діагностико-корекційним компонентами. Методологічний компонент включає закони, принципи, методологічні підходи. Змістово-процесуальний – типи іміджу, зовнішні та внутрішні чинники його формування, технології, функції. Діагностика та корекція самомоніторингу особистості – складник діагностико-корекційного компонента;
- дослідження інноваційних технологій формування іміджу, перспективне.

Джерела та література

1. Етика ділових відносин : навч. посіб. / [Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін.] – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 309 с.
2. Макаровець Ю. В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці / Ю. В. Макаровець // Наук. зап. [Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя]. Сер. : Філол. науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 75–80. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn_2013_3_16.pdf
3. Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., исправл. – Минск : Книж. дом, 2003. – 1280 с. – (Мир энциклопедий).
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психология управления : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 528 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : [б. и.], 2002. – С. 574.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. – 352 с.
8. Словник іншомовних соціокультурних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovopectia.org.ua/39/53382/260772.html>
9. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / Виктор Максимович Шепель. – М. : Народ. образование, 2002. – 576 с.

Остапівський Ігорь, Остапівська Татьяна. Теоретическое обоснование феномена *имиджа*. В статье раскрыта актуальность проблемы исследования. Осуществлен ее теоретический анализ. Дано собственное определение имиджа. Установлено, что имидж – это целенаправленно сформированный стереотипизированный образ определенного объекта, который существует в массовом сознании. Для объяснения теоретических основ феномена имиджа разработана структурно-функциональная модель.

Предложенная модель представлена методологическим, содержательно-процессуальным и диагностико-коррекционным компонентами. Методологический компонент включает законы, принципы, методологические подходы. Содержательно-процессуальный – типы имиджа, внешние и внутренние факторы его формирования, технологии, функции. Диагностика и коррекция автомониторинга личности – составная диагностико-коррекционного компонента.

Ключевые слова: имидж, типы имиджа, функции имиджа, законы, принципы, структурно-функциональная модель.

Ostapovskyy Ihor, Ostapovska Tatiana. Theoretical Substantiation of the Phenomenon of *Image*. The urgency of the substantiation is discovered in the article. Its theoretical analysis is carried. Own definition of image is given. It was found that the image is purposefully formed stereotyped appearance of a particular object that exists in the public mind. To explain the theoretical foundations of the phenomenon of image developed structural-functional model. The proposed model is presented methodological, substantive and procedural and diagnostic and corrective components. Methodological component includes laws, principles, methodological approaches. Substantive and procedural component of image are types, external and internal factors of its formation, technologies and functions. Diagnostics and correction self-monitoring personality is an integral component of the diagnostic and corrective.

Key words: image, image type, image functions, laws, principles, structural-functional model.

Стаття надійшла до редколегії
05.02.2015 р.