

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР ПОНЯТТЯ *ІМІДЖ* У ПСИХОЛОГІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

У статті викладено результати теоретичного аналізу поняття *імідж*. Узагальнено провідні концептуальні підходи у визначенні цього поняття та його основних компонентів.

Ключові слова: імідж, образ, репутація, авторитет, стереотип.

Билык Т. Н. Концептуальное пространство понятия *имидж* в психологической литературе. В статье наводятся определение понятия *имидж* с точки зрения различных исследователей, его трактовка, а также раскрываются составляющие компоненты данного явления.

Ключевые слова: имидж, образ, репутация, 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.

Key words: image, an image, reputation, authority, a stereotype.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні в науковій літературі є велика кількість визначень поняття *імідж*, однак переважна більшість робіт, присвячених іміджу, належить до іміджелогії, відтак їх автори не є психологами. Значна кількість робіт є лише практичними посібниками з формування іміджу з певною метою, а визначення цього поняття досить поверхове. Водночас варто констатувати відсутність загальної фундаментальної наукової теорії іміджу з психологічного погляду.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Дослідженням іміджу займаються такі вчені, як Г. Г. Почеппов, О. Б. Перелигіна, В. Г. Зазикін, Є. Н. Богданов, О. А. Петрова, В. М. Шепель та ін.

Мета статті – установлення концептуальних меж поняття іміджу та його структури. Для досягнення мети використовували такі теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Імідж в англійській мові означає образ і вигляд. Нерідко в науковій літературі трапляється твердження, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік поведінки в суспільстві. Так, дослідник у сфері імідже-

логії та соціології управління В. М. Шепель, не зводячи імідж до зовнішності, пов'язує це поняття з візуальним образом, трактуючи його як індивідуальний вигляд, або ореол, який створюють засоби масової інформації, соціальна група або власні зусилля особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи його на візуальній привабливості особистості, що досить звужує трактування іміджу [11]. Адже, наприклад, у загальній психології образ трактують у широкому розумінні як суб'єктивну картину світу або сукупність його фрагментів, включаючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій, а в перцептивному процесі приділяють головну увагу лише процесу сприйняття [8].

Із погляду соціальної психології, імідж – різновид образу, і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на характеристиках суб'єкта й об'єкта сприйняття, які є значимими для виникнення образу.

Досить часто поняття *імідж* ототожнюють із такими поняттями, як думка, репутація, авторитет. Однак якщо проаналізувати кожне визначення, стає очевидним, що вони не тотожні. Так, думка визначається як судження про що-небудь, виражене в словах, і припускає висловлювання, а імідж обов'язково включає невербальні елементи.

Поняття *репутація* також відрізняється від іміджу, адже перше означає набуту оцінку, думку про достоїнства й недоліки, а останнє є виразною стороною образу, він може бути оцінений, але оцінка є не обов'язковим елементом. Поняття *авторитет* трактується як вплив, а імідж може слугувати для впливу, але це не є його єдиною функцією і не завжди є можливим [9].

Дослідник О. Б. Перелигіна визначає поняття *імідж* як символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Автор трактує це поняття з точки зору, що імідж, містячи поняття *образ*, має на увазі свою включеність у систему людської діяльності. При цьому явище *імідж* є не тільки включеним у процес діяльності, а й створюється в результаті процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування, що описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія.

Крім того, О. Б. Перелигіна 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 і в поданні якого він існує. Якщо ж

імідж створюється для соціальної групи, то ця група називається аудиторією іміджу.

Отже, з наведеного вище поняття випливає, що не слід підходити до вивчення іміджу тільки як феномену психічного життя індивіда або тільки як до виняткового прояву зовнішніх стосовно індивіда факторів. Окрім того, заслуговує на увагу те, що імідж у запропонованому визначенні охарактеризований як символічний образ і, отже, має символічну структуру, оскільки під час його створення 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, що поєднує предмети, які є знаками. Якщо йдеться про індивідуальний імідж, то його складовими частинами є всі чуттєво пізнані прояви людини, які створюють сукупно уявлення про її зовнішність, поведінку, включаючи риси особи, жести, одяг, голос, а також будь-які тексти, зображення та події, що характеризують цю людини з тих або інших сторін, інформують про її минуле, а також дають можливість прогнозувати її майбутні вчинки, цінності й атитюди [6].

У низці різних визначень відбито знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Так, одне з визначень таке: 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 трактувати як адресоване аудиторії повідомлення, яке має бути їй зрозумілим з мовного боку, а отже використати знайомі їй символи в їхніх звичайних значеннях [4].

У психологічному словнику імідж трактують як сформований у масовій свідомості стереотип, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь [8]. У цьому разі слід звернути увагу на поняття *стереотип*, тому що імідж досить часто зіставляють із ним. Найчастіше стереотип трактують як досить спрощений, але водночас стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, прагненні швидко зрозуміти зміст і сутність явища. Стереотип має принципову властивість: він одночасно є оцінкою та психологічною настановою. Прийнято вважати, що оцінки й настанови зазвичай аргументовані. Стереотипні ж оцінки та настанови дуже сильні й засновані передусім на емоціях, переживаннях, симпатіях або антипатіях. Звідси не тільки їхня упередженість, а й висока регулювальна

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 їхні відмінності між собою, протиставляє їх один одному. Стереотип позначає образ, сутність якого – 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, порівняно з іміджем, більше абстрактний і зберігається часом без змін протягом поколінь, а імідж більш гнучкий, пластичний, рухливий, оперативний [5].

Г. М. Андреева, дослідниця у галузі соціальної психології, визначає імідж як специфічний “образ” сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений і 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 поведінні 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 психологічного погляду визначають як маніпулятивний, привабливий, легко зрозумілий психічний образ, який впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на механізми свідомості й поведінки, вибір людини. Дія іміджу ґрунтується 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 і певним чином підноситься звичайно відповідно до приховуваних інтересів.

Імідж, отже, має високу регулювальну силу, тому що ілюзорний світ психологічно набагато комфортніший, ніж реальний, адже він гармонійний, цілісний, несуперечливий, отже, у ньому менше розчарувань [2].

В одній із робіт, присвячених проблемі іміджу, дослідник О. А. Феофанов тлумачить його як образ-подання, котрий методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), що не мають підстави в реальних власти-

востях самого об'єкта, а має соціальну значимість для реципієнтів такий образ [10]. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта й водночас своїм навіювальним впливом створює специфічну соціально-психологічну настанову дії. Він виділяє явище, створює враження його радикальної відмінності від інших, наділяє явище характеристиками, котрі знаходяться за межами його реальних якостей, причому будь-якими, оскільки це наділення формується за допомогою асоціацій. Через усі можливі психологічні й соціально-психологічні механізми імідж упроваджується 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 і є основним засобом формування соціальних ілюзій [3].

Ще одне з визначень іміджу: це синтетичний, інтегративний образ, який складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки.

Під час формування цього поняття враховували такі взаємно протилежні категорії:

1. Об'єктивне–суб'єктивне. Імідж можна трактувати не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів носія іміджу.

2. Природне–штучне. Існує два полярних аспекти створення іміджу. Перший передбачає, що він 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 та психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало загального з реальним станом справ в організації.

3. Когнітивне–емоційне. В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові й інші образи та емоційні елементи – почуття, переживання, афекти тощо. Із такого методологічного підходу випливає, що імідж є не тільки суб'єктивним, залежним лише від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створеним, не тільки емоційним,

чуттєвим (але ж саме так описують у більшості випадків визначення іміджу, які є в науковій літературі).

Отже, імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході “еволюційного” розвитку організації або індивіда, і містити значний обсяг раціонального [11].

Крім конструювання поняття *імідж* з обліком взаємно протилежних категорій, О. Б. Перелигіна виділяє такий набір складників, які мають включатися до нього:

- специфіка соціально-психологічних, передусім групових детермінант іміджу;
- орієнтація під час створення іміджу на груповий й особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання суб'єктом під час створення іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, поведження й ін.) як засіб досягнення мети;
- висока роль символів в іміджі;
- суб'єктивна орієнтація іміджу 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, він функціонує як образ-представлення, у якому в складному взаємозв'язку з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта, його соціальні ролі й функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет.

Дослідниця розробила психосеміотичну концепцію, ключовими положеннями якої є:

- 1) імідж визначає відношення до об'єкта соціального пізнання;
- 2) переважальна роль знаків під час формування іміджу політико-економіко-соціально-територіальних об'єктів;
- 3) точкою відліку в іміджелогічному просторі групової та 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 ВНЗ, коледжу, ліцею), торговельної марки, предметів, окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості) [7].

Усе викладене вище дає підставу зробити такий **висновок**: немає єдиної думки в поглядах на сутність іміджу як інтегрального явища, що володіє системністю та цілісністю. Отже, є потреба у створенні єдиної теорії іміджу, яка може ґрунтовно пояснити основні прояви цього феномену з погляду сучасної психологічної науки.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 378 с.
2. Богданов Е. Н. Психологические основы “Паблик рилейшнз” / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Волкова В. В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза / В. В. Волкова. – М. : МГЭИ, 2008. – 342 с.
4. Маркин В. М. “Я” как личностная характеристика государственного служащего / В. М. Маркин // Имидж госслужбы. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 122 с.
5. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М. : Владос, 1997. – 208 с.
6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
7. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический поход / Е. А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Рос. психол. о-ва. – Т. 9. – Вып. 2. – М. : [б. и.], 2002. – С. 72–89.
8. Психологический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : [б. и.], 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. : [б. и.], 1994. – Т. 1–4. – С. 11.
10. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М. : Политиздт, 1987. – 398 с.
11. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Нар. образование, 2002. – 407 с.