

## ІМІДЖ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ НАУКОВИХ ЗНАНЬ

Розробка цілісної концепції феномену іміджу викликає необхідність аналітико-синтетичного підходу до дослідження стану проблематики іміджу. Сутність цього підходу ми вбачаємо в тому, щоб спочатку шляхом аналізу виявити в різних галузях знань про людину такі аспекти та поняття, які можуть сприяти побудові наукової концепції іміджу, а зрештою синтезувати їх у певну концептуальну єдність, яка й стане підґрунтям для побудови наукової концепції іміджу.

Значущість явища “імідж” об’єктивно зросла в ході соціальних змін кінця ХХ – початку ХХІ ст. Причина цього процесу полягає в зростанні індивідуальної та професійної свободи, що є наслідком соціального та технічного розвитку у світі. Формою, що декларує індивідуальність, виступає імідж. Таким чином, у науці склалася зацікавленість до вивчення цього явища. За своєю семантикою імідж поліметричний. Різні науки намагаються дати власне визначення та пояснення природи явища, що позначається названим терміном.

Передумовами виникнення науково-теоретичних основ теорії іміджу виступили такі галузі наукових знань: психологія (Г. Андреева, В.В. Белобрагін та В.Я. Белобрагін, А. Калюжний, Є. Перелигіна, В. Шепель та ін.), соціологія (П. Корнілов, А. Кошмаров, О. Попова та ін.), політологія (В. Бебик та ін.) тощо. У межах традиційних наукових дисциплін з’являються й спеціальні галузі: іміджологія (А. Панасюк, Г. Почепцов, В. Шепель та ін.), паблік рилейшнз (В. Бебик, Є. Богданов, В. Зазикін та ін.) тощо.

Однак, сьогодні відсутній цілісний системний міждисциплінарний підхід до вивчення сутності іміджу, що й спонукало нас до наукового пошуку.

**Мета статті** полягає в узагальненні визначень іміджу в категоріальних апаратах різних галузей знань, зокрема, у психології, соціології, політології, етиці, естетиці та інших.

Перші наукові розвідки щодо іміджу людини було зроблено в психології, яка робить акцент на емоційних характеристиках особистості, її темпераменті, ступені впливу на оточуючих. Україн важливим у психологічному сприйманні є вміння бачити людей “наскрізь” або “читати” інших задля розуміння їх поведінки, мотивації та рушійних сил поведінки. Відомо, що за допомогою іміджу людина має змогу сховатися, мовби розчинитися, не бути самою собою. Формально така готовність кожного до “розчинення” і виступає психологічною основою іміджу. Іншими словами, імідж виступає засобом конформізму особистості [18, с. 20].

До витоків іміджу слід віднести праці відомих психологів, що виконані в межах соціально-перцептивного підходу (О. Бодальов, В. Панферов, С. Рубінштейн та їх послідовники). У дослідженнях цих авторів детально розглянуті закономірності сприйняття та розуміння людьми один одного, особливості формування першого враження, специфіка соціально-психо-

логічних механізмів міжособистісного сприйняття, зміст соціальних стереотипів, які дали підстави для розробки проблем іміджу. Імідж у контексті невербальної соціальної поведінки розглядав С. Рубінштейн. Він надав цій проблемі наукової фундаментальності: "...дія не вичерпує свого зовнішнього боку, а має свій внутрішній зміст і ставлення людини до оточуючого світу, є зовнішньою формою існування внутрішнього, духовного змісту особистості, також і виразні рухи, не лише зовнішній супровід емоцій, а зовнішня форма їх існування..." [22, с. 409].

У працях О. Бодальова знаходимо підтвердження того, що імідж нерозривно пов'язаний із психічними особливостями людини: "...зовнішність ... є показником потайних і недоступних для безпосереднього спостереження психічних властивостей особистості" [6, с. 85].

Детальний аналіз питань співвідношення елементів зовнішнього образу та поведінки людини, з одного боку, а з іншого – її психічних властивостей провів В. Панферов. Згідно з його концепцією взаємозв'язку суб'єктивних властивостей особистості та об'єктивних характеристик її поведінки, психічні якості індивіда відкриваються іншим людям через його зовнішній образ, до складу якого входять не лише візуальні властивості, а і його емоції, вчинки, дії [14].

Спираючись на теоретичне підґрунтя, висунуте відомими психологами, власне спробуємо з'ясувати сутність поняття "імідж". У перекладі з англійської *image* означає "образ". Тобто, коли йдеться про імідж людини, то здебільшого говорять про її образ, який виникає в інших людей. Поняття "імідж" має багато різних трактувань. Звернемося до психологічного словника, який визначає імідж як "...стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття імідж стосується до конкретної людини, але також може розповсюджуватися на окремий товар, організацію, професію тощо [19].

Отже, імідж являє собою образ, у цьому полягає його сутнісна характеристика. У тлумачних словниках української мови слово "образ" визначається як зовнішній вигляд когось-небудь, чогось-небудь; відображення когось, чогось у пам'яті, свідомості чи створене уявою; характерна для літератури й мистецтва форма відображення дійсності; узагальнений тип, характер, створений письменником чи митцем" [25, с. 478–479].

Однак, слово "імідж" у сучасній українській мові не є синонімом слова "образ", а тому пропонуємо розглядати імідж як різновид образу, а саме як такий образ, прообразом якого виступає суб'єкт [15, с. 12]. Під таким суб'єктом можна розуміти: насамперед, людину, колектив, групу і, на решті, будь-який предмет.

Аналіз наукових джерел відомих вітчизняних психологів дав змогу з'ясувати, що загальноприйнятого визначення поняття "імідж" доки не існує. Так, зроблено спроби визначити імідж як:

- віртуальний образ (В. Шепель та ін.);
- символічний образ або образ-уявлення (І. Альохіна, В. Маркін, А. Панасюк, Є. Перелигіна, Є. Петрова та ін.);

- стереотипний образ (В.В. Белобрагін та В.Я. Белобрагін, Н. Каза-рінова, А. Калюжний, В. Куніцин та ін.);
- синтетичний образ (А. Санатулова, С. Сергієнко та ін.);
- маніпулятивний образ (Є. Богданова, Л. Вайткунене, В. Зазикін та ін.).

Проте ці визначення неповні й не можуть бути універсальними.

Дослідник означеної проблеми, спеціаліст у галузі соціальної психології В. Шепель узагальнив досвід вивчення проблеми формування іміджу та розмежував поняття “імідж” та “образ”. За словами психолога, образ визначається як узагальнювальна характеристика особистості, тоді як імідж – це індивідуальний вигляд або ореол, що створюється засобами масової ін-формації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з ме-тою привертання уваги до себе [27].

Аналізуючи імідж у контексті проблем комунікативного процесу, Є. Петрова підкреслює, що визначення терміна “імідж” – вкрай важливе завдання, хоча й непросте, бо важко підлягає вивченню те, що не визначе-но й досі чітким понятійним змістом і конкретним значенням. Автор пере-конана, що в основі вивчення іміджу пріоритетну роль відіграють знаки й семіотичні системи комунікації. Саме знаки виступають засобом експресив-но-імпресивного прояву іміджу, його інформаційної об’єктивації та інте-рпретації, як прояв їхньої інструментальної функції в розвитку та керівни-цтві іміджем. Отже, імідж – “це образ-уявлення, в якому у складній та пев-ній взаємодії поєднуються внутрішні та зовнішні характеристики об’єкта” [16]. Спробувала узагальнити та сконструювати теоретичну модель іміджу І. Альохіна: “Імідж являє собою програму соціальної поведінки та їх об’єднань. Він являє собою закріплену в символах та образах групових норм орієнтацію поведінки суб’єкта та зразки бажаних вражень...” [1]. Твердження про знакову та інформаційно-символічну природу іміджу по-діляє також Є. Перелигіна: “Імідж – це символічний образ суб’єкта, що створюється в процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії” [15]. Розуміння іміджу як логічно побудованої системи символів, у якій великого значення набу-ває образ, поділяють також С. Ананьєва, Є. Єгорова-Гантман, В. Маркін та ін.

Детальний аналіз цієї проблеми провели В.В. Белобрагін та В.Я. Белобрагін [4]. Дослідники проаналізували зміст поняття “імідж” у 45 авторів, чий праці були виконані протягом останніх 15 років, і з’ясували, що майже всі науковці використовують лише семантичну основу – “образ” і визначають імідж чи як форму відображення об’єкта, чи як модель пі-знання, чи як інструмент управління. Самі ж Белобрагіни визначають імідж як стереотипний образ, що цілеспрямовано формується суб’єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних цілей, пізнання, кар’єри тощо. Схожа думка підтримується А. Калюжним, який стверджує, що імідж – це емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізована мо-дель сполучення елементів суспільства та предметного світу [9]. Близькі до

цих висновків В. Куніцин та Н. Казарінов, які стверджують, що імідж як образ-уява наділяє об'єкт додатковим цінностями, не має підстав у реальних властивостях самого об'єкта, новими характеристиками, стимулюючи уяву [12].

Інших поглядів дотримуються А. Санатулова та С. Сергієнко, які досліджували імідж як певний синтетичний образ, що складався у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта та містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про цей об'єкт [23; 24].

Деякі науковці вбачають зв'язок іміджу з маніпуляціями свідомістю людей. Так, Л. Вайткунене описує особливості іміджу як засобу маніпуляції та механізму психологічного впливу та визначає імідж як спеціальним чином виготовлений образ, у якому “головне є не те, що є в реальності, а те, що ми бажаємо бачити, що нам потрібно”. Також імідж розглядається як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості [7, с. 64–65]. Схожі тези висувують й Е. Богданов та В. Зазикін, розуміючи під іміджем маніпулятивний, привабливий психічний образ, що легко трактується та впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості та поведінки, вибір людини [5, с. 39]. На їх думку, дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижується механізм свідомого контролю. Аналізуючи подібні визначення терміна “імідж”, ми приєднуємося до думки В. Ісаченко в тій частині, де наведені твердження характеризують імідж, з одного боку, як явище, що створене за допомогою маніпуляції, а з іншого – як таке, що одночасно виступає дієвим засобом маніпуляції людьми [8]. Проте означені феномени у вітчизняній науці вивчені ще недостатньо.

Дослідниця Г. Андреева використовує в науковому обігу імідж як спеціальний образ предмета, що сприймається, коли ракурс сприйняття навмисно зсунутий і акцентуються лише певні сторони об'єкта. Таким чином досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища...[2].

Цікавим вважаємо погляд І. Ладанова на сутність іміджу як соціально-психологічного явища: “Імідж – це образ, відбиток, розумове уявлення конкретної особи, змістовий бік її характеру” [13, с. 103]. З точки зору практики, автор наближає поняття “імідж” до грецького слова “харизма”, у значення якого давні греки вкладали: авторитетність, мудрість, обдарованість і святість.

Як бачимо, здебільшого автори єдині в думці, що імідж пов'язаний зі створенням цілеспрямованого образу, що повинен задовольняти потреби сприйняття соціального оточення. Цієї ж думки дотримується й В. Ісаченко, наголошуючи, що названий образ конструюється самою особистістю, виходячи з її потреб, спрямованих на її самовдосконалення [8].

У соціології імідж розглядається як цілісний та якісно визначений образ людини, який стійко живе та відтворюється в масовій та індивідуальній свідомості. Він виникає за ініціативи особистості, але корегується її оточенням за результатами сприйняття. Тобто особливість соціального пі-

дходу до розгляду поняття імідж полягає в контекстуальній інтерпретації. За визначенням О. Попової, під іміджем розуміють образ соціальної ролі, що конструюється суспільством, групою й особистістю, виконується в процесі соціальної взаємодії, пропонується партнерам та контролюється виконавцем та громадськістю [18, с. 31]. Тобто імідж – це рольова особистісна маска, в якій виконавець ролі прагне предстати перед партнерами та бути прийнятим ними.

Соціологічний енциклопедичний словник пропонує два тлумачення терміна “імідж”: по-перше, зовнішній образ, що створюється суб’єктом з метою викликати певне враження, думку, ставлення до інших; по-друге, сукупність властивостей, що приписуються об’єкту рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою викликати певні реакції щодо нього [21]. Цієї думки дотримується П. Корнілов, говорячи про подвійність природи терміна “імідж”, у якій сполучені елементи пасивного відображення та активного впливу на свідомість людей. Також науковець конкретизує визначення та розкриває сутність названого феномену у вигляді певної програми дій та поведінкових алгоритмів: “Людина будує свій імідж на основі створених образів, але “вважає” у певних межах, які прийняті суспільством або певною групою...” [18, с. 22–23]. Спеціаліст у галузі соціології А. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу [11]. У свою чергу, І. Федоров трактує імідж як “...психічне інтеріоризування, загальну соціальну орієнтацію, самопрограмування психікою більшості своїх підсистем на спілкування” [26].

Іншими словами, імідж з погляду соціології постає як своєрідний алгоритм стереотипних норм, ритуалів тощо. Він виник з метою вирішення значної кількості завдань з мінімумом витрат, використовуючи та копіюючи стереотипи, норми й символи. Одночасно імідж виступає проекцією соціальної поведінки в особистому психічному просторі.

Політологія вивчає низку проблем – від формування теоретичних, концептуальних засад до конкретних політичних технологій, запровадження їх у політичну практику. Політологічний енциклопедичний словник визначає імідж у широкому розумінні як “...розповсюдження уявлення про характер того чи іншого об’єкта; у більш вузькому (щодо пропаганди, реклами, масової культури тощо) розумінні, як цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об’єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичним, соціально-психологічними, естетичними та ін.) і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю” [17].

Одним з аспектів вивчення політології є політична реклама, у ході якої політичний лідер і його команда стикається з образом ідеального та реального діяча. Такий створений у громадській свідомості образ суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів отримав назву “імідж” [3, с. 308].

Отже, імідж з погляду політологів є надзвичайно складним феноменом, який створюється на ґрунті поєднання раціональних та ірраціональ-

них чинників впливу на свідомість (суспільну та індивідуальну) та потребує системного підходу до вивчення цієї проблеми на основі використання наукових методів дослідження, зокрема політологічних.

Виявляє зацікавленість дефініцією “імідж” і така наука, як етика, що досліджує виникнення, сутність, закони розвитку моралі та її роль у соціальному житті. Словник з етики стверджує, що імідж – уявлення щодо речей і людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) засобами масової інформації, включаючи рекламу [20].

Відомо, що однією з категорій етики є моральний ідеал, який заснований на визнанні загальнолюдських цінностей. Цей ідеал і слугує своєрідною програмою для створення іміджу. Як зазначає А. Ковальчук, етична наука неocenенно збагатила теорію та практику іміджелогії завдяки сформованим законам розвитку моральності взагалі, морального становлення особистості, визначенню основних засобів, шляхів і методів впливу на моральний світ людини тощо” [10, с. 10].

Також проблеми іміджу пов’язані з вихованням естетичних смаків, розвитком творчих здібностей. Опора на естетику – науку про мистецтво – вкрай потрібна в ході теоретичного обґрунтування прийомів використання прекрасного у своїй роботі, засобів впливу на імідж.

**Висновки.** Таким чином, аналіз теоретичних джерел дав змогу визначити сутність феномену “імідж” і стверджувати, що означене поняття за своїм змістом є складним, багатограним. Наявні недостатки вивченості, міждисциплінарність цього явища, що підтверджує необхідність подальшого вивчення проблеми формування іміджу.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі сучасних підходів до визначення поняття й сутності, функцій та особливостей іміджу в педагогіці.

### **Література**

1. Алёхина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алёхина. – М. : Дело, 2003. – 112 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : Просвещение, 1988. – 432 с.
3. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика : монографія / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – С. 308–313
4. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В.Я. Белобрагин, В.В. Белобрагин // Имиджология – 2000 : материалы II Международного симпозиума. – М., 2004. – 380 с.
5. Богданов Е.Н. Психологические основы “публик рилейшнз” : учебное пособие / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
6. Бодалёв А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалёв. – М. : МГУ, 1982. – 167 с.
7. Вайткунене Л. Психологические средства буржуазной пропаганды / Л. Вайткунене // Коммунист. – 1984. – № 10. – С. 58–67.
8. Ісаченко В.В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / В.В. Ісаченко. – О., 2004. – 23 с.
9. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 222 с.

10. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения : учебн. пособ. для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 256 с.
11. Кошмаров А.Ю. Телеведущий образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А.Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – Вып. 2. – Т. 9.– С. 426.
12. Куницина В.Н. Межличностное общение : учебник для вузов / В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова. – М., 1989. – 205 с.
13. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самопренировки / И.Д. Ладанов. – М. : Корпоративные стратегии, 2004. – 496 с.
14. Панферов В.Н. Классификация социально-психологической интерпритации личности / В.Н. Панферов // Вестник ЛГУ. – 1970. – № 23. – С. 59–64.
15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
16. Петрова Е.А. Имидж как социально-психологический феномен : текст доклада на заседании секции психологии / Е.А. Петрова. – М., 2006. – 16 с.
17. Політологічний енциклопедичний словник. – К. : Генеза, 1997. – 400 с.
18. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблемы трансформации в современной России : дис. на соискание научной степени канд. социол. наук : спец. 22.00.04 / О.И. Попова. – Екатеринбург, 2007. – 152 с.
19. Психология : словарь / А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
20. Словарь по этике / [под ред. А.А. Гусейнова и И.С. Кона]. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
21. Социологический энциклопедический словарь / [под ред. Г.В. Осипова]. – М., 1998. – 356 с.
22. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – М. : Педагогика, 1976. – 416 с.
23. Санатулова А.И. Формирование имиджа профсоюзного руководителя / А.И. Санатулова. – М., 2001. – 137 с.
24. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра психол. наук / С.К. Сергиенко. – М., 2000. – 23 с.
25. Сучасний тлумачний словник української мови : 60000 слів / [за ред. В.В. Дубічинського]. – Х. : Школа, 2009. – 832 с.
26. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей / И.А. Федоров. – Рязань, 1997. – 240 с.
27. Шепель В.М. Имиджология: как нравиться людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

ХАТУНЦЕВА С.М.

## **СУТЬ І ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НАВЧАННЯ В ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ**

Поняття “індивідуалізація навчання” в педагогічній літературі використовується в різних значеннях й у кожному конкретному випадку залежить від мети й засобів індивідуалізації. У дослідженнях немає чіткого розмежування понять “індивідуалізація” та “диференціація”. Незважаючи на багатоаспектність розгляду в літературі проблеми диференційованого навчання, на сучасному етапі розвитку освіти вона, як і раніше, залишається