

УДК 159.9:17.022.1

Галабурда Л. О.

аспірант

Рівненського державного гуманітарного університету

ІМІДЖ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

У статті на основі теоретичного аналізу наукової літератури представлено провідні підходи до трактування іміджу як психологічного феномену, які є принциповими при вивченні цього феномену. Імідж розглядається як явище полярне: з однієї сторони, духовне, з іншої — духовно-практичне.

Ключові слова: імідж, образ, прототип образу, думка, ставлення.

Постановка проблеми. В умовах сьогоденного глобалізованого суспільства ми спостерігаємо зростаючий інтерес до проблем іміджу. Ця категорія входить у понятійний апарат різних наук, з'являються кафедри, факультети та цілі інститути іміджелогії, зростає кількість наукових та науково-популярних публікацій з проблем іміджу.

Це поняття стало предметом підвищеної суспільної уваги та наукового аналізу в кінці 80-х років минулого століття у зв'язку з новими соціально-економічними умовами життя завдяки публікаціям закордонних дизайнерів, візажистів, перукарів. У середині 90-х років з'явилися перші наукові праці, присвячені різним аспектам керівництва іміджем (О. В. Гришуніна, П. С. Гуревич, Ф. О. Кузін, О. І. Манякіна, В. Д. Попов, Р. В. Ромашкіна, В. М. Шепель та ін.). Сьогодні когорта вчених, які займаються проблемами іміджу, значно розширилася (О. Володарська, Л. Ю. Донська, А. А. Калюжний, О. О. Ковальова, Т. І. Марєєва, А. І. Панасюк, О. Б. Перелигіна, О. А. Петрова, Г. Г. Почепцов, О. Ю. Скуднова, І. О. Шишова та ін.)

Мета статті — на основі теоретичного аналізу наукової літератури охарактеризувати основні підходи до трактування іміджу як психологічної категорії.

Виклад основного матеріалу. Розкриття психологічних закономірностей сприймання і розуміння людини людиною, специфіки формування феномену першого враження, соціально-психологічних ефектів і механізмів міжособистісного і міжгрупового сприймання, вивчення змісту соціальних уявлень і стереотипів, процесів масової комунікації підготувало базу для змістовного звернення до проблематики іміджу.

На початку ХХ століття процес формування іміджу розглядався виключно в категоріальному руслі психології та соціології (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж. Б. Уотсон, Б. Е. Торндайк, Е. Толмен, Т. Халл, Б. Ф. Скіннер, Дж. Роттер, А. Бандура, Г. Тард, Дж. Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фром, М. Вебер, А. Маслоу, К. Роджерс та ін.).

Загальноприйнятого визначення поняття «імідж» немає, проте існують певні спроби визначити його як, «візуальний образ» (В. Шепель), «думку» (А. Панасюк), «символічний образ суб'єкта» (О. Перелигіна), «категорію,

універсально застосовану до будь якого об'єкта» (О. Петрова), «специфічну єдність типових ознак, що керують індивідуальною, груповою і масовою свідомістю» (В. Белобрагін, Д. Журавльов) [4, с. 23].

Імідж «image» — іншомовне запозичення, походить від англійського «image» (яке, у свою чергу, походить від латинського «imago»), яке має не одне, а, як мінімум, п'ять значень («образ», «статуя (ідол)», «подібність», «метафора», «ікона») [7, с. 459]. А. Ю. Панасюк дослідила, що в англійських країнах у професійній літературі, присвяченій проблемам іміджу, згаданий термін вживається в значенні, яке можна було б сформулювати наступним чином: «відображення в психіці людини у вигляді образу тих або інших характеристик об'єкту або явища». А це означає, що термін «image» професіоналами інтерпретується як «образ» — сукупність не лише «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкту, але і «ідеальних» («не видимих») його характеристик» [4, с. 28].

У сучасній психологічній науковій літературі представлено дві полярні точки зору на співвідношення понять «імідж» і «образ» [4, с. 31]. Згідно однієї з них, це дві різні категорії, що не зводяться одна до одної. Образ тут — продукт власної психічної активності суб'єкта, пов'язаної з освоєнням інформації про об'єкт, а імідж — продукт зовнішньої діяльності інших суб'єктів, нав'язаний цьому суб'єкту. Друга точка зору спирається на ототожнення образу й іміджу.

На наш погляд, обидві позиції не можуть бути покладені в основу трактування досліджуваного феномену. Істина швидше лежить посередині. Імідж — це дійсно певний образ об'єкту, результат активності психіки суб'єкта, пов'язаної з об'єктом. Але при цьому не будь-який образ об'єкту може трактуватися як його імідж.

Психологічна наука, звертаючись до категорії образу, оперує різними формами її прояву і функціонування. Виділяються образи сприймання, образи пам'яті, образи-уявлення. О. А. Петрова вважає, що імідж може існувати відносно незалежно від ситуації сприйняття об'єкту. У цьому його відмінність від образів сприймання, які виникають у момент відображення безпосередньої дії об'єкту на органи чуття людини. Від образів пам'яті імідж відрізняється початковою трансформацією інформації, яка сприймається і перероблюється за певними соціально-психологічними законами. В цілому імідж завжди є символічний образ-уявлення, яке може бути пов'язане з реальністю в дуже широкому діапазоні, — від розкриття до напівправди, спотворення і повної невідповідності реальним якостям носія іміджу [5].

Як психологічний феномен імідж — це оцінна реакція психіки соціального суб'єкта — індивідуального, групового або масового — на деяке явище зовнішнього світу, яке має значення для цього суб'єкта. Таким чином, імідж породжують тільки такі явища, які мають значення для суб'єкта. Значущість у соціально-психологічному контексті ми розуміємо як взаємодію з потребами, інтересами і/або цінностями суб'єкта, що породжує його оцінну реакцію.

Якщо явище зовнішнього світу суб'єктом не сприймається як значиме, імідж цього явища для цього суб'єкта виникнути не може. В результаті

будь-який процес утворення іміджу, незалежно від того, чи є він цілеспрямованим чи спонтанним, є взаємодією на рівні потреб, інтересів і/або цінностей між об'єктом і суб'єктом. Ця характеристика дозволяє зрозуміти принципову відмінність між образом об'єкту і його іміджем.

Якщо образ — це відображення в психіці суб'єкта зовнішніх і внутрішніх параметрів об'єкту, то імідж — це вже результат роботи психіки з образом. Це робота по формуванню індивідуальної або, у разі колективного суб'єкта, соціальної оцінки образу. Психологічний механізм формування іміджу — зіставлення або соціальне порівняння характеристик об'єкту, розміщених у його образ, і власних цілей, цінностей інтересів суб'єкта.

Слід погодитися з А. Ю. Панасюк у тому, що для процесу утворення іміджу суб'єкта недостатньо сприйняти ті або інші характеристики об'єкту (людини, предмета, явища), мало сформуванню у своїй психіці образ цього об'єкту, ще необхідно, щоб до цього образу (а точніше — до прототипу цього образу) виникло певне ставлення, оцінка цього образу та думка про прототип цього образу [4]. Це означає, що імідж — це не стільки образ, скільки ставлення до образу, скільки думка про цей образ (прототип образу).

Спираючись на розуміння іміджу як думки про образ, звернемося до аналізу категорії думки. Цей аналіз дозволить виявити ряд принципово важливих характеристик іміджу.

Згідно Е. Канту, думка є свідомим визнанням чогось істинним, недостатнім як з суб'єктивного, так і з об'єктивного боку. Якщо визнання істинності судження має достатню основу з суб'єктивного боку і в той же час вважається об'єктивно недостатнім, то воно називається вірою. Нарешті, і суб'єктивно і об'єктивно достатнє визнання істинності судження є знання» [3, с. 673]. У гносеологічному плані думка може бути визначена як оціночне судження, судження відмінне від виразів віри і положень знання.

Стрижнем думки є оцінне відношення соціального суб'єкта до подій або явищ, що торкаються його інтересів. На відміну від віри і знання, які не так жорстко вимагають обов'язкової наявності суб'єкта, факт існування думки завжди вимагає відповіді на питання про його суб'єкта, носія. З позицій соціологічного підходу, ми погоджуємося з М. Горшковим, думка — це оціночне судження, пов'язане зі своїм суб'єктом [2, с. 177].

Таким чином, повертаючись до категорії іміджу, можна зробити висновок, що будь-який імідж має характеристику суб'єктності. Він не існує поза своїм суб'єктом або носієм. Суб'єктом іміджу може виступати будь-який соціальний суб'єкт — індивід, класична соціальна група або неklasична спільність масового типу. І в цьому плані ми не можемо погодитися з А. Ю. Панасюк в тому, що носієм іміджу може бути тільки соціальна спільність певного типу [4, с. 63].

На наш погляд, таке виключення індивідуальних суб'єктів з числа носіїв іміджу є недостатньо обґрунтованим. Онтологічно будь-який імідж не може існувати інакше, як деякий конструкт індивідуальної психіки. І груповий або масовий імідж — це не більше ніж співпадаюча позиція, деяке загальне в сукупності індивідуальних думок про об'єкт. Більше того, на-

віть груповий імідж якого-небудь об'єкту на етапі свого зародження функціонує у психіці однієї людини. Така людина називається лідером думок. І якщо цей лідер — особа великого масштабу, він здатний зламати громадську думку, що склалася, перевернути сформований імідж, здійснити його інверсію.

Таким чином, абсолютно справедливо О. А. Петрова підкреслює, що «будучи феноменом індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкту» [5].

Ще раз звертаючись до категорії думки як ключової для розуміння іміджу, зазначимо, що як оціночне судження думка спирається на процес соціального оцінювання — вираження одного з видів ставлення суб'єкта до об'єкта, яке полягає в тому, що суб'єкт визначає відповідність об'єкта або його окремих властивостей власним (суб'єкта) критеріям. Формуючи свою думку, соціальний суб'єкт зіставляє значимі для нього параметри об'єкта зі своїми власними уявленнями про корисність, доцільність, справедливість, істину, добро, красу тощо.

Початковим при формуванні оцінки виступають взаємопов'язані системи інтересів і цінностей суб'єкта й їх взаємодія з соціальним і ціннісним змістом об'єкта. Отже, можна говорити про зацікавлено-ціннісну природу «думки взагалі» як соціологічної категорії. Таке трактування представляється точнішим, ніж запропоноване М. Горшковим. Останній вважає за можливе говорити про оцінно-ціннісну природу думки [2, с. 178–181].

Аналізуючи суть іміджу як думки онтологічного формату, не можна обійти увагою проблему сполучення сформованого іміджу з практичною діяльністю суб'єкта, так само як і проблему форм (способів) існування іміджу-думки. Зароджуючись як духовне відношення, зацікавлено-ціннісне оціночне судження, думка у своєму розвиненому вигляді має потенціал практичної дії. Виражаючись і реалізуючись, думка здатна переходити в практично-перетворюючу площину свого буття.

Аналогічним чином реалізується і динаміка іміджу. У випадку, коли носієм іміджу виступає численна соціальна група, її сукупність, або яка-небудь масова соціальна освіта, пов'язана з іміджем громадська думка здатна стати могутньою творчою, перетворюючою або руйнівною силою. При розгляді практичного аспекту функціонування думки М. Горшков ставить питання про наявність трьох рівнів самовираження сутнісних потенцій думки.

«На першому рівні думка проявляє себе як оцінно-ціннісне судження, що виражає духовне відношення. На другому рівні воно набуває якості думки-позиції, думки — спонукального мотиву... Нарешті, на третьому рівні «наполеглива» думка здатна виступати через практичне відношення, зливатися з результатом матеріалізації потенціалу, накопиченого ним на попередніх рівнях, у відповідних діях і поведінкових актах» [2, с. 180–181].

На наш погляд, ці міркування не позбавлені пояснювального потенціалу і можуть бути використані для розкриття тих рівнів, на яких може реалізовуватися імідж.

Імідж може розглядатися як явище, що має дві сторони, має своєрідну подвійну природу. З одного боку, він є духовним, а з іншої — духовно-практичним феноменом. Імідж-думка може існувати у будь-якій з цих форм. Початковою формою виступає імідж — думка — оціночне судження, імідж — духовний феномен. За певних умов він може переходити в імідж — поведінкову готовність і далі перетворюватися в практичний онтологічний формат (наприклад, електоральна поведінка, участь в акціях політичного протесту і т. п.).

Висновки з даного дослідження. Аналіз наукової літератури дозволяє нам визначити феномен іміджу як якість особистісно-орієнтованої структури, яка є еквівалентом суб'єктивного ставлення людини до тих чи інших об'єктивних процесів, явищ, речей і т. д. Тобто імідж функціонує як образ-уявлення, в якому у складній взаємодії переплітаються зовнішні і внутрішні характеристики суб'єкта.

На нашу думку, найважливішою характеристикою іміджу є його суб'єктно-об'єктна обумовленість. Імідж може розглядатися як суб'єктно-об'єктне відношення і як його результат. Об'єкт іміджу — це відповідь на питання: «Що конкретно, образ кого або чого оцінює психіка суб'єкта»? Суб'єкт іміджу — це відповідь на питання: «У кого, в чий психіці, в психіці яких індивідуальних або групових суб'єктів формується думка про об'єкт»?

Об'єктом іміджу виступає об'єкт оцінки/об'єкт думки — деяка зовнішня по відношенню до суб'єкта подія, явище, процес, феномен об'єктивного або суб'єктивного світу.

Для того, щоб деяке явище перетворилося на об'єкт іміджу, потрібне виконання двох умов — значущості і публічності. Під значущістю (для суб'єкта іміджу) розуміється взаємодія з потребами/інтересами/цінностями суб'єкта. Публічність (інформаційна доступність) об'єкту — це його знаходження в полі сприйняття суб'єкта.

Список літератури

1. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. — СПб.: Питер, 1995.
2. Горшков М. С. Общественное мнение / М. С. Горшков. — М.: Просвещение, 1988.
3. Кант И. Сочинения: в 6 т. / [Под общ. ред. В. Ф. Асмуса и др.]. Т. 3. — М.: Мысль, 1964.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. — М.: Омега-Л, 2007. — 266 с.
5. Петрова Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова [Электронный ресурс]. — <http://www.academim.org>.
6. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е. Б. Перелыгина. — М.: ВЛАДОС, 2002.
7. Словник іншомовних слів. 23 000 слів / Укладачі Л. О. Пустовіт та ін. — К.: Довіра, 2000.

Галабурда Л. А.

аспірантка

Ровенського державного гуманітарного університета

ИМИДЖ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Резюме

В статье на основе теоретического анализа научной литературы представлены ведущие подходы к трактовке имиджа как психологического феномена. Имидж рассматривается как явление полярное: с одной стороны, духовное, с другой — духовно-практичное.

Ключевые слова: имидж, образ, прототип образа, мысль, отношение.

Galaburda L. A.

postgraduate

of Rivne State Humanitarian University

IMAGE AS A PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

Summary

In this article the author based on theoretical analysis of scientific literature represents leading approaches to image interpretation as a psychological phenomenon. The image is seen as polar phenomenon, on the one hand the spiritual, the other — the spiritual and the practical.

Key words: image, prototype image, idea, attitude.