

## ІМІДЖЯК СТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБИСТОСТІ

Лагода О.М., Стеценко К.М., кафедра дизайну

Черкаський державний технологічний університет

**Анотація.** Дана публікація присвячена тлумаченню сучасного змісту такого поняття як «імідж», розкриттю особливостей та напрямків його формування, зокрема, в телеіндустрії. Стаття містить спробу структурування чинників, що забезпечують функціонування іміджу як стилістичної характеристики особистості.

**Ключові слова:** індивідуальний стиль, стилістична характеристика, імідж телеведучої.

**Анотация.** Лагода О.Н., Стеценко К.М. **Имидж как стилистическая характеристика личности.** Даная публикация посвящена раскрытию толкования современного содержания такого понятия как «имидж», выявлению особенностей и направлений его формирования, в частности, в телеиндустрии. В статье предпринята попытка структурирования составляющих, которые обеспечивают функционирование имиджа как стилистической характеристики личности.

**Ключевые слова:** индивидуальный стиль, стилистическая характеристика, имидж телеведущей.

**Annotation.** Lagoda O., Stetsenko K.M. **Imige (individual style) as a stylistic characteristic of a personality.** This publication is devoted to the explaining of a contemporary meaning of such a term as “imige” (individual style). It reveals some peculiarities and ways of its development, for instance, in the field of TV industry. This article tries to structure the factors that make “imige” (individual style) function as a stylistic characteristic of a personality.

**Keywords:** individual style, stylistic characteristic, imige of a TV journalist.

*«Манера, лице и стиль – неотъемлемые части имиджа личности, объекты творческого преобразования...»*

*М.И. Килошенко*

**Постановка проблеми.** В сучасному динамічному житті, де досягнення цивілізації посідають провідне місце, переважна більшість речей і одяг, зокрема, випускаються масовими тиражами у відповідності до стандартів, за певними шаблонами, питання індивідуальності, ексклюзивності, неповторності набувають особливого значення. Саме з цих причин актуальним сьогодні є індивідуальний стиль, що безпосередньо пов'язаний з питаннями стилістичної характеристики особистості, тобто її іміджем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що прагнення людини виділитися у натовпі (соціальний статус) і, водночас, залишатися в ньому (психологічний аспект) відоме здавна і, як стверджують науковці (Яніна, Гофман, Кілошенко та інші), було та залишається рушійною силою у розвитку моди, тісно пов'язане з умінням одягатися та самовиражатися через костюм. В науковій літературі дане явище описується як пошук «індивідуального стилю».

Костюм, як феноменологічне і символічне явище, в своєму історичному розвитку завжди виконував функцію трансляції інформації про власника. Як правило, він відображав інформацію не лише про вік, стать, соціальний статус і релігійні вподобання, але й про культурний рівень, захоплення, смаки та вподобання, характер та індивідуалістичні риси окремої особи, тобто окреслював стилістичні характеристики особистості, що і впливало на формування індивідуального стилю в одязі [2, с. 184-188].

Людство навчилося за допомогою одягу, зачіски, макіяжу, манери поведінки, поз тощо свідомо формувати свій вплив на інших, забезпечувати та програмувати емоційно-психологічну реакцію на певні речі, ситуації. Саме таке вміння є суттю того, що сьогодні складає зміст поняття «імідж», є його характеристикою і наслідком водночас. Як відомо, імідж /англ. image, від лат. imago – образ, вид/ – це образ, що формується цілеспрямовано (певної особи, явища, предмету), мета створення якого забезпечити емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами і т. ін. Вживається як професійний термін у рекламному бізнесі, на телебаченні, у сфері моди [1, с. 141]. Його дослідженням, як і створенням, сьогодні займаються соціологи, психологи, економісти, стилісти, дизайнери, іміджмейкери для розповсюдження різноманітних ідей у різних сферах життя людини, забезпечення їх дієвості та комерційного успіху. Відомими є іміджі політичних діячів, акторів, спортсменів, кінозірок. Окремим, надзвичайно актуальним сьогодні, напрямком є імідж в телеіндустрії: імідж інформаційних програм, шоу-проектів, пізнавальних передач та їх ведучих тощо.

В цілому створення іміджу відбувається в кількох напрямках: фізичний імідж (формується станом здоров'я, одягом, зачіскою, макіяжем); психологічний (характером, темпераментом, внутрішнім світом); соціальний (визначається роллю у суспільстві, поведінкою та комунікативними здібностями). Перший з напрямків ще визначають як «візуальний імідж» або «імідж зовнішності», в якому костюму відведено провідну роль. Для дизайнера одягу, власне, і постає завдання його створення та реалізації. Однак, зрозуміло, що без урахування інших напрямків формування іміджу, це зробити неможливо. Таким чином в основу концептуального вирішення іміджу покладаються індивідуально-психологічні основи стилю конкретної особистості (реальної або уявної). Таким чином, на підставі вище зазначеного **мега даної роботи** полягатиме в тому, щоб з'ясувати, що і якою мірою може забезпечувати іміджеві проекти (на прикладі телеведучих).

**Результати досліджень.** Сучасне поняття «імідж» (образ, зображення, відображення, подоба, метафора, ікона) формувалося та розвивалося протягом багатьох століть. Прадавні люди, власне, не оперуючи ще терміном «імідж», тим не менше винайшли спосіб поставати перед масами зовсім не такими, якими були насправді, а такими, якими б їх хотіли

побачити інші. «І, якщо новий соціальний образ працюри створювали за допомогою кольорових фарб (маски, розпис на тілі, татуювання) та візерунків, то сучасники застосовують одяг, стрижку, макіяж, манери та інші компоненти, які й складають дане поняття, тобто «імідж»» [3, с. 193-195].

Спочатку сам термін використовували в комерційній рекламі для диференціації товарів, де він носив вузький зміст – характеристику «обличчя» (зовнішнього вигляду) товару. В активне вживання «імідж», як поняття, увійшло із журналістської практики 60-х років, де його застосовували, перш за все, для акцентування уваги на сценічному образі поп-музикантів і на самому процесі зростання поп-музики з шоу. В той же час, з розробкою нових методів організації зображальних компаній, імідж стали широко застосовувати і для диференціації суспільних та політичних лідерів, де окрім зовнішнього іміджу набувала значення ще й харизматичність особи (поведінка, дії, думки, життєва позиція тощо). А на кінець 70-х заговорили про іміджі телеведучих, журналістів, акторів – усіх тих, хто в силу своїх занять часто з'являвся на публіці. «Імідж представляли як синтетично сформований образ політика, підприємця, актора, товару, фірми, соціального або політичного явища, масових процесів. Створення іміджу пов'язувалося з проявами стилю у зовнішності, поведінці, у взаєминах з людьми» [3, с. 195].

За твердженням відомого російського психолога моди М.І. Кілошенко сьогодні важко дати однозначне адекватне визначення поняття «імідж», як і цілісної теоретичної концепції формування іміджу. *Дане поняття трактується як стилістичне препарування реальної людської фактури; емоційно зафарбований стійкий образ кого-небудь або чого-небудь, що склався у суспільній свідомості і здатний вплинути на поведінку людей; абстрактний, «відчужений» від особистості-носія образ, який включає в себе реальні та ідеальні риси, проекцію властивостей, притаманних значимим іншим; соціально-психологічна установка, що програмує поведінку людей; рекламний вигляд особистості; синонім «персоніфікації» і т. інше* [2, с. 194-196].

Перераховані визначення поняття «імідж», тією чи іншою мірою, відображають структуру даного явища, його функції, механізми формування і розвитку, зв'язок з психологічними, соціальними, економічними та іншими явищами суспільного життя. В структурі іміджу виділяються одна або декілька рис, що складають основу його схеми, так звані іміджеві константи. Зберігаючи яскравість та конкретність сформованого образу, імідж має включати в себе постійні стійкі елементи, які у більш чи менш незмінному вигляді існують в різних типових іміджах. Саме ці елементи складають ніби фундамент образів, на основі якого і конструється публічний ефективний імідж.

М.І. Кілошенко в цілому класифікує основні складові іміджу наступним чином: стан шкіри обличчя; стрижка, колір волосся, макіяж; одяг і відчуття фігури в ньому (відповідність типу фігури вдягнутому одягу); мова тіла та жестів; культура мовлення (володіння ораторським мистецтвом, інтонація і тембр голосу); етикет (відповідність поведінки певній ситуації і обставинам); загальний культурний рівень та рівень освіти (базова освіта). Оскільки психологічні характеристики чоловіків та жінок відрізняються, – жінки хочуть подобатися, а чоловіки – справити враження, – концепції створення іміджу для жінок та чоловіків теж різняться.

Досить часто індивідуальний стиль, в одязі зокрема, визначають як імідж або візуальний імідж. Однак, візуальний імідж розпізнається оточуючими першим. Та стиль створюють характер, темперамент, спосіб спілкування та поведінки – індивідуальні риси, характеристики особистості. В даному випадку стиль – це є особиста манера виконання, яку можна набути лише шляхом «вживання» в неї, прийняття певних цінностей або психологічних установок. Особистісний стиль проявляється більшою мірою у спілкуванні з іншими людьми. Його детермінантами є характер і темперамент. Таким чином психологи виділяють на базі індивідуально-типологічних особливостей людей та їх вподобань у одязі (незалежно від моди) сім стилів, в рамках яких може формуватися безліч різноманітних іміджевих пропозицій: консервативний, класичний, екстравагантний, еротичний, спортивно-невимушений, загадковий і пасивно-жіночний. Детальніше дані стилі можна описати як:

– **консервативний** стиль – досить респектабельний, в оточуючих він асоціюється з надійністю, солідністю та постійністю;

– **класичний** стиль – найбільш розповсюджений, оскільки він характеризує персону врівноважену, з гнучким розумом і здоровим конформізмом, оптимально пристосовану до життя, притаманний «сильним світу цього»;

– **екстравагантний** стиль зустрічається не так часто. Більшості людей властивий конформізм, бажання бути «як всі». Носій екстравагантного стилю може бути абсолютно впевненим: непоміченим він не залишиться. Його мета – заявити про себе. Даний стиль надзвичайно яскравий, виразний;

– **еротичний** стиль – максимально сильний засіб для того, щоб заявити про свою сексуальність. Він притягує, збуджує, активізує, заворожує;

– **спортивно-невимушений** стиль – найбільш розповсюджений, його домінанта – це джінси. Даний стиль відмітає будь-які рамки та обмеження, які нав'язуються соціальними ролями та обов'язками;

– **загадковий** стиль – винятково красивий, жіночний та хвилюючий, відповідає самій суті жіночого характеру – мінливого, примхливого, неосязного;

– *пасивно-жіночний* стиль не несе в собі жодної загрози для оточуючих, навпаки, пробуджує потребу опікуватися, захищати [3, с. 199-200]. Зрозуміло, що кожен стиль при формуванні іміджу матиме власний набір констант, що складуть його базу і образно-типологічні характеристики. Наприклад: імідж бізнесмена формується здебільшого у консервативному стилі, з класичних форм одягу, без зайвих деталей, у стриманій колористично-фактурній гамі, з мінімальним вкрапленням акцентів (як у формі, так і в кольорі), аскетичний за своїм духом. Водночас, це будуть досить дорогі, престижні речі найвищої якості: костюм від Армані, взуття Гуччі, а годинник – ролекс.

Створенням іміджу для відомих політиків, акторів, ведучих телевізійних програм та інших займаються стилісти, візажисти та дизайнери, а також соціологи, психологи та інші фахівці. У рекламній стратегії враховується стереотипна поведінка, що відповідає етикету, сподіванням та очікуванням глядачів, програмується реакція суспільної думки, поведінка та її наслідки [1, с. 141]. Імідж тому часто носить провокативний характер, особливо імідж ведучих розважальних програм. Натомість, імідж ведучих теленовин, політичних оглядів, пізнавальних передач (серйозних за змістом) має бути стриманим, виразним, але не епатажним, таким, що викликає довіру у глядача, не заважає і не відволікає його від сприйняття інформації. Важливе значення у досягненні такого ефекту від іміджу відіграє одяг, як одна із його складових.

Телебаченням накопичено значний досвід застосування одягу при формуванні іміджу. Телевізійні продюсери застосовують одяг з метою демонстрації характеру телевізійного шоу. Значення одягу зростає при обмеженні ефірного часу. У цьому випадку його розглядають як основний, вирішальний фактор, котрий закликає: «Дивіться!» Імідж, безумовно, пов'язаний із самими ведучими телеканалів. Своїм зовнішнім виглядом вони задають тон передачі, роблять її «обличчя». З різними ведучими одна і та ж передача виглядає по-різному.

Головний художній керівник Дому моди «Кузнецкий міст» А.Ігманд відмічає важливу роль телеведучих у розповсюдженні модних стандартів: «... телебачення сьогодні для багатьох залишається основним «вікном у світ». І хто, як не ведучі, несуть з екрана інформацію про стиль, смак і моду. Вони просто зобов'язані виглядати відповідно». Марія Тер-Маркарян, прес-секретар марок Versace і Ferre, в свою чергу, підкреслює, що телепередача, особливо інформаційна, не повинна перетворюватися в модне дефіле: «Коли я дивлюсь новини, я не повинна розглядати рюші і брошки у стилі мексиканських серіалів. Я повинна побачити чарівну жінку і туг же забути про неї, коли вона почне говорити. Я хочу її слухати, а не розглядати». Андрій Малахов, ведучий популярної телепрограми, свідчить про вплив зовнішності ведучого на настрої телеглядачів: «Вигляд ведучого і антураж навколо нього – дуже важлива частина програми, нехай лише візуальна. Вона створює настрої глядачу» [4].

Створення іміджу телеведучого розпочинається з пошуків власного стилю, який підкреслить його «родзинку» і в той же час зробить передачу цікавою. Ведучий через одяг представляє своє «Я» і те повідомлення, яке він хоче виказати. Психологами доведено, що перше враження формується за дуже короткий термін – 10 секунд. А понад 50% того, що запам'ятовують люди, – це результат невербальної комунікації: мова тіла, експресія обличчя. «Зачіска, поза, одяг – ключі до розуміння повідомлень. І лише 10% запам'ятовується з того, що говориться» [3, с. 215]. Оскільки задача телебачення полягає у передачі максимуму візуальної та вербальної інформації (співвідношення у відсотках – 69 до 31), імідж ведучого повинен сприяти поєднанню «внутрішніх ритмів передачі» із «стилістичною картиною». Це може забезпечити концептуальна проробка образу за допомогою спеціаліста – іміджмейкера.

Ведучі – люди публічні, такі, що їх впізнають у громадських місцях, транспорті, на вулиці. Тому важливо враховувати соціально-психологічні механізми формування іміджу для них. «Людина може примусити свій одяг говорити те, що вона хоче сказати» – стверджує Д.Воллес [3, с. 219]. Або те, що від неї хочуть почути. Існує певний стереотип, який виділяє сьогодні молоду, талановиту, енергійну, сучасну за своїми життєвими принципами телеведучу – це оригінальність, нестандартність мислення, особливість світосприйняття, еkleктичність, бажання «бути не як усі». Головний стиліст каналу «MTV» Наталія Пілат коментує свою роботу так: «Мое головне завдання розробити і коректувати стиль ведучих... Формування ж образу людини у повсякденному житті – це зовсім інша справа. При створенні телевізійного образу не важливо, чим людина живе насправді, її власна манера одягатися, звички. Головне – «картинка», співзвучність одягу з людиною і оточенням (інтер'єром)» [2, с. 14]. Окрім того, дизайнерка зазначає, що з часом надходить момент, коли ведучий «виростає» із попереднього амплуа і йому необхідно щось нове, або ж приходить інша мода. Як професіонал, Н.Пілат вважає, що подібне відбувається стабільно – раз на два місяці: «можливо, це не завжди помітно глядачеві, але ведучому комфортно від того, що в його зовнішності щось змінюється, бодай дрібничка... Ні в якому разі не можна змінювати людину кардинально» [2, с. 14-15]. Професіоналу для створення образу людини слід неодмінно вивчити людину і проаналізувати окремі аспекти, а саме: спосіб життя – активний чи пасивний (у реальному житті); пристрасті, бажання, смаки, хобі, звички; соціальний статус людини; її фінансовий потенціал; проблеми, страхи, тощо; улюблені книги, фільми, акторів, кумирів; уявлення про себе самого.

«В професії стиліста надзвичайно важливо налаштуватися на людину, ввіймати її «хвилю». Адже зовнішні зміни – це невеличкий конфлікт із самим собою. Людина може сприйняти стиліста як об'єкт конфронтації, відіграти

на ньому своє незадоволення одягом. Момент довіри дуже важливий...Зміни повинні бути «м'якими»...» [2, с. 15]. Безумовно значення для створення іміджу має і те, яка команда працює над всім проектом, що ставиться за мету його втілення, які визначаються пріоритети, що за атмосфера панує в студії чи на майданчику.

На думку Н.Пілат важливим є вміння уникати шаблонності при створенні іміджу, забезпечувати певну його варіативність: «...Шаблон – це коли ти із зйомки в зйомку нав'язуєш артисту, незалежно від його зовнішності, певний стиль – один і той же. А почерк визначається кольоровою гамою, нюансами. Це виражається в симпатії до певних речей, що їх можна переносити із кліпу в кліп, з ролика в ролик... З часом у професіоналів випрацьовується своя стилістика...роботу їх можна впізнати безпомилково» [2, с. 16]. Наприклад роботи Алігер – відомого російського стиліста. Така ситуація є ні доброю, ні поганою. А це мусить служити сигналом до пошуків нового в окремо взятому іміджевому рішенні.

Ще однією важливою складовою професії є поінформованість, яку забезпечують, перш за все, журнали. В них – інформація про нові колекції, фотосесії інших стилістів, нові деталі в рекламі. Вивчаючи їх можна щось використовувати, дещо видозмінювати. Значну роль відіграють кіно (ретро та сучасне), музика (класична, сучасна, альтернативна тощо), рекламні ролики.

В сучасній стилістиці для ведучих простежуються дві тенденції: романтика і класика, а також елементи гранж, панк, хіпі. Важливим і неоднозначним сьогодні є ставлення до кітч/нім. kitsch – халтура/ [1, с. 161] та використання його у створенні іміджу. Зокрема Н.Пілат вважає, що кітч в одязі – це стиль, «який різко виринає особистість з натовпу...він має право бути і повинен проявлятися, але в певній ситуації, доречно. Кітч може бути гостро модним, однак від цього він не перестає бути кітчем» [2, с. 16].

Усе прийнятно і все можливо, не спрацьовують закони доброго смаку, не беруться до уваги правила доброго тону. Новий віраж моди виніс на п'єдестал кітч. Провокаційний дратівливий, сміливий, безтурботний кітч – парадокс, феномен століття. Він відноситься до тих явищ, причини популярності яких завжди залишаються загадкою. Історичне поєднання того, що не поєднується, «гримуча суміш» історичних посилянь руйнують загальноприйняті канони. Дизайнери намагаються випередити одне одного у створенні гострої виразності образів, власних (іміджів) зокрема: В.Вествуд, Дж.Гальяно, Ж.П.Готьє та інші.

Кітч, як явище, відношення до якого з однозначно негативного змінилося сьогодні на неоднозначно позитивне, набув нових якісних ознак і визнаний творчим методом цілої плеяди талановитих та самобутніх дизайнерів. У телеіндустрії знайшов яскраве відображення в іміджі ведучих шоу та розважальних програм, демонструючи неймовірно креативні можливості і величезний творчий потенціал.

**Висновки.** Імідж, як індивідуальний образ людини або явища, створюється завжди з певною метою: щоб справити приємне враження на оточуючих людей, з метою досягнення успіху в особистому житті, кар'єрі, просування на службі, ефективного спілкування з людьми, забезпечити особистісний та духовний ріст тощо. Надзвичайно рідко люди створюють собі негативний або конфліктний імідж, хоча агресивний імідж може привернути до себе значну увагу на якийсь час.

У поняття іміджу включаються окрім зовнішності такі константи як репутація, манера і спосіб триматися в суспільстві, вміння красиво та грамотно говорити тощо. У кожному конкретному випадку домінуючою є одна або декілька з них. Важливим є те, що імідж не завжди є модним, але обов'язково мусить бути індивідуальним та креативним, тобто слугувати стилістичною характеристикою особистості.

**Подальші дослідження** планується спрямувати на вивчення іміджу публічних осіб, виявленню типологічних іміджевих схем на базі індивідуально-психологічних особливостей цих осіб.

#### **Література:**

1. Балдано И.Ц. Мода XX века: энциклопедия. –М.: «Олма-Пресс», 2002. –399 с.
2. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. Пособие для вузов/ М.И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с.
3. Ермилова Д. Китч? Да здравствует китч!!! //Имидж. Мода. Престиж. № 4/8/ 2002. –С. 24-29
4. Варнина Е. «Такая игра». Мотивация и имидж потребителей при создании торговой марки // Имидж. Мода. Престиж. № 4/8/2002. –С. 45-49
5. Андреева И.А. Мода и культура одежды /И.А. Андреева.–М.: Знание, 1987.– 63 с.
6. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. – М.: Академия моды, 1996. – 216 с.