

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ
В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

*Атаманська Кристина Ігорівна,
асистент кафедри педагогіки і психології,
Єваторійський інститут соціальних наук
РВНЗ „Кримський гуманітарний університет” (м. Ялта)*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку науки неабияка увага приділяється такому поняттю, як „імідж”. В період постіндустріального розвитку суспільства імідж тісно пов’язаний з проблемою якості людського життя, коли якість оточуючих речей визначається не стільки їхніми технологічними характеристиками, скільки їхніми іміджевими еквівалентами, наприклад, репутацією виробника, вдалою рекламою і т.д. Людина починає працювати над створенням власного позитивного іміджу фахівця, професіонала своєї справи. Імідж виступає ідентифікатором вибору товарів і послуг в умовах конкуренції. Позитивний імідж є головним критерієм успішності особистості або ефективного розвитку організації. Як визначає Д. Спичева, при такій значимості іміджу в сучасній соціально-економічній та соціокультурній ситуації він часто ототожнюється із зовнішніми характеристиками його носія [7].

Наука намагається дати відповідь на питання: що таке імідж, з яких елементів він складається, коли можна говорити про професійний імідж. Аналіз філософської, психологічної, соціальної, педагогічної, політичної літератури дає змогу відповісти на ці питання.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідницькі передумови до розроблення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою (А. Адлер, М. Вебер, Дж. Келли, Г. Лебон, Дж. Г. Мид, Г. Олпорт, Т. Парсонс, К. Роджерс, Дж. Ротгер, Б.Ф. Скіннер, Е. Торндайк, Дж. Б. Уотсон, З. Фрейд, Т.Халл) науково-дослідницькою практикою. Вивчення феномену „імідж” представлено в роботах таких вітчизняних авторів, як: О. Абдулліної, Т. Бедаєва, П. Берда, С. Бондаревської, О. Володарської, І. Вікент’єва, Л. Водовіч, В. Ділман, О. Газман, Є. Грішуніної, П. Гуревича, І. Зарецької, В. Королько, Р. Кричевського, Ф. Кузіна, Н. Кузьміної, Л. Мітіної, В. Музиканта, О. Панасюк, Е. Перелігіної, Г. Почепцова, Р. Ромашкіної, Л. Соколової, В. Тимошенко, Н. Трошиної, Б. Ушикова, О. Феофанова, І. Фьодорова, І. Черемушнікової, Н. Чипиленко, М. Шишкіної, В. Шепелі.

Метою даної статті є аналіз наукових досліджень в різних галузях знань щодо визначення особливостей феномену „імідж”.

Виклад основного матеріалу. Поняття іміджу є багатограним і розглядається в різних наукових галузях (філософії, соціології, політології, економіки, психології, педагогіки) з різних точок зору та має свої особливі риси.

Актуальність досліджень іміджу в області філософії в тому, що він бере участь в формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини. Імідж у філософії розглядається з позиції моральності. Імідж – категорія універсальна, застосовна до будь-якого об’єкту або предмету соціального пізнання: людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника Гарвардського університету), торгової марки, предмету (імідж діаманта). Філософія відносить поняття імідж до галузі соціального пізнання. У ХХ сторіччі намітилися контури нової ідеології, у зв’язку з якою реальність розглядається як суб’єктивний продукт свідомості індивіда. Засобом пізнання реальності стає імідж. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує його діяти певним чином.

У філософській науці виділяються такі функції іміджу: 1) екзистенційна (буттєва представленість суб’єкта у свідомості інших людей); 2) аттїтюдно-формуюча (формування установок в свідомості людей); 3) відносинно-детермінуюча (визначаюча взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами); 4) функція соціокультурної віднесеності (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів); 5) функція об’єктивації характеристик носія іміджу (фізичних і психічних) [7].

Соціологія як наука вивчає збірний імідж соціальних груп та соціальних інститутів. При аналізі іміджу на перший план виходять соціокультурні чинники його функціонування. В якості об’єкту дослідження виділяється імідж сім’ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, сучасної держави, міста. Часто феномен іміджу розглядається в парадигмі соціології управління, а засобом впливу на соціальну поведінку стає імідж організації.

В якості синонімів іміджу соціологія висуває на перше місце такі поняття як образ, соціальний портрет, соціальний престиж.

Імідж з точки зору соціології – це узагальнена, емоційно забарвлена в громадській та особистісній свідомості форма відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони і методи соціально-правового впливу. Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги з боку оточуючих [1].

Політологію, як і політичну психологію, імідж цікавить з позиції управління поведінкою, формування довіри до влади. Об’єкт дослідження може бути персональним (імідж політика) або колективним (імідж регіону), конкретним (імідж кандидатів на пост президента) і абстрактним (інститут державної влади).

З точки зору політології імідж особистості – ореол, створюваний навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку. Імідж політика – це своєрідне уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі [7].

Імідж політика складається з цілого ряду компонентів, які, в ідеалі, повинні „працювати” на створення єдиного образу:

1) програм, заяв, в яких відображені основні ідеї лідера. Це, як правило, кілька найбільш злободенних проблем суспільного життя, що вимагають рішення; 2) поведінки, що дозволяє продемонструвати риси характеру, які в суспільній свідомості пов’язуються з поняттям лідера: рішучість у відстоюванні своїх ідей, компетентність. Важливо, щоб поведінка політика демонструвала простоту, відкритість у спілкуванні та інші якості, що викликають симпатію і довіру у людей; 3) зовнішності (одяг, обличчя, фігура), манер, жестів, ходи, красномовства. Ставлення до політика визначається не тільки тим, що він говорить і пропонує, але також тим, як він виглядає; 4) біографії: походження, освіта, професія, партійність. Авторитет кандидата може підкріпити його посадовий статус та імідж тієї організації, з якою він у професійному плані пов’язаний. Підтвердити право на лідерство можуть і яскраві факти життєвого шляху, що свідчать про сміливість і рішучість політика, наприклад, служба в армії, участь у військових діях, боротьба з корупцією та привілеями, з проявами несправедливості.

Імідж включає в себе додаткові складові, які покликані наблизити політика до пересічного громадянина, що роблять його образ більш близьким і знайомим: це характеристики, що розкривають взаємини з членами сім’ї, а також

хобі, захоплення спортом, домашні тварини [6].

Економічна наука оперує в основному поняттям „корпоративний імідж підприємства”. Дисертаційні дослідження останніх років присвячені іміджу торгових організацій, підприємницьких структур, організацій споживчої кооперації, підприємств малого бізнесу, ВНЗ, готельно-ресторанного бізнесу.

Імідж в економіці визначається як „репутація”, „узагальнений портрет особистості або організації”. В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова даного феномена [7].

З точки зору психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу [5]. Компонентами іміджу виступають міжособистісні відносини, виконувані ролі, індивідуальні характеристики носія (зовнішні і внутрішні), суб'єктивне сприйняття реципієнтами. Досліджуючи мотивацію формування іміджу, психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і імідж, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Залежно від мотивації вибираються відповідні тактики формування іміджу: саморозкриття, самомаскіровка, самопрезентація образу „Я”. Фундаментом для побудови іміджу є психологічні особливості особистості (темперамент, інтереси, характер, здібності) [7].

Виділяють такі психологічні підходи у вивченні поняття „імідж”: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний.

Синонімічний підхід. Суть даного підходу полягає в тому, що в науковій літературі деякі автори (Д. Захаров, А. Кибанов, В. Коновалова, С. Манякіна, Г. Поцепцов, В. Шепель, В. Шпалінський) ототожнюють „імідж” з близькими йому за значенням поняттями, наприклад, „ділова репутація”, „візуальна привабливість особистості”, стереотип, роль, символ.

Класифікаційний підхід. Імідж визначається як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю (фізичні, психофізичні особливості (властивості темпераменту, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень) та соціальні характеристики (статус, моделі рольової поведінки, зв'язок з різними соціальними групами, норми і цінності). Це може бути: лідер, лицар, господар, мислитель, романтик, професіонал тощо.

Функціональний підхід. Сучасні дослідники відзначають такі функції у персонального іміджу: терапевтична функція (вдало сформований імідж викликає позитивні емоції, підвищує самооцінку); функція самовираження (за допомогою формування свого іміджу людина здатна розкрити свою індивідуальність); функція психологічного захисту (імідж допомагає людині приховати від інших свої недоліки, вселити їм бажане уявлення про себе); функція досягнення цілей (вдало сформований імідж допомагає людині досягти певних цілей діяльності); функція соціального тренінгу (створюючи імідж, людина свідомо або стихійно коригує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей).

Комунікативний підхід. Комунікативний підхід розглядає імідж з точки зору включеності його в комунікаційні процеси (імідж з позиції реципієнта – проблема сприйняття і розуміння іміджу з боку спостерігача (персони, групи, соціуму в цілому); носій іміджу (інципієнт).

Проєктивний підхід. Під час проведення досліджень зовнішнього і внутрішнього іміджу об'єкту (товару, послуг, організації) вчені встановили, що при визначенні іміджевих характеристик об'єкту приписуються властивості, що характеризують його як психологічний суб'єкт (його наділяють здатністю відчувати і викликати емоції, проявляти характер, мислити). Але ніяка організація, товар або послуга не може мислити, відчувати. Все це за них роблять люди, тобто відбувається проєкція людських якостей [3, с.13–43].

Останнім часом з'являються дисертації з педагогіки, предметом дослідження яких є імідж. Імідж в педагогіці часто виконує ту ж функцію, що і в політології – формування громадської думки. Проникнення феномена іміджу в педагогічну науку пояснюється тим, що держава зацікавлена у формуванні позитивного іміджу влади і використовує для цього (поряд із ЗМІ) потужний канал формування певних іміджевих установок – освіту. Увага до питання іміджу в педагогіці також пояснюється активною (в порівнянні з останніми десятиліттями) державною політикою в галузі освіти та необхідністю піднімати престиж педагогічних професій. Дослідників цього напрямку цікавить імідж з точки зору ефективності комунікації: педагог – учень [7]. Професійний імідж педагога включає в себе сукупність зовнішніх та внутрішніх індивідуальних, особистісних і професійних якостей, які мають за мету продемонструвати його бажання, готовність та здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування. Професійний імідж – це система особистісних якостей (толерантність, фактичність, доброзичливість, рефлексивність) і психологічних засобів (вербальних і невербальних, засобів спілкування, позицій, ролей), які цілеспрямовано використовує соціальний педагог з метою досягнення результату соціально-педагогічної діяльності [2, с.52].

Вивчення характеристик іміджу (цілісність і індивідуалізоване уявлення відображуваного об'єкту, гнучкість, активність, діалогічність, символічна природа) і виконуваних ним функцій (комунікативна, адресна, естетична, функція спонукання) дозволяє визначити його педагогічну сутність, яка полягає в тому, що імідж може виступати засобом педагогічного впливу на учня: імідж впливає на емоційну сферу учня (іноді на його підсвідомість), а через них – на його свідомість, поведінку і діяльність [8, с.29].

Таким чином, феномен іміджу можна визначити як особистісно орієнтовану структуру, яка є еквівалентом суб'єктивного ставлення людини до тих чи інших соціальних процесів, явищ, речей, людей.

Висновки. Феномен іміджу став предметом дослідження в різних галузях наукового знання, що пов'язано з особистісним оформленням всіх сфер діяльності суспільства.

Так, імідж з точки зору філософії має підґрунтя моральності і розглядається в цьому зв'язку. З точки зору соціології важливе місце займає повторюваність і впізнаваність іміджу, будівельним матеріалом для нього служать діючі в суспільстві стереотипи, під які імідж „підганяється”. З політологічної точки зору імідж здебільшого розглядається саме політика і являє собою образ людини, яка включає і зовнішні, і внутрішні характеристики, а також його передвиборчу компанію, біографію, захоплення тощо. Імідж для економіки є інструментом стратегічного управління, функціональної стратегією. Економіку цікавить імідж з точки зору формування громадської думки, яка може вплинути на зміни економічних характеристик об'єкта. Імідж з психологічної точки зору цінний своїми індивідуальними характеристиками (імідж повинен запам'ятовуватися, бути яскравим, спиратися на індивідуальні особливості особистості). З точки зору педагогіки імідж пов'язаний з гармонізацією відносин носія іміджу (людини, колективу, організації, суспільства) до свого іміджу та раціональною взаємодією з ним. Педагогіка іміджу виступає механізмом соціальної регуляції та соціалізації людей, оскільки здатна цілеспрямовано формувати соціально адаптовану особистість.

Аналіз феномену „імідж” в різних науках дає змогу стверджувати, що імідж в педагогіці є актуальною проблемою сьогодення. У подальших дослідженнях планується вивчення поняття іміджу з точки зору соціальної педагогіки та сам процес формування професійного іміджу у майбутніх соціальних педагогів.

Резюме. У статті розглядаються особливості феномену іміджу. Дається характеристика цього поняття з точки зору філософії, соціології, політології, економіки, психології, педагогіки. Аналізуються особливості підходів до поняття „імідж” в різних наукових галузях знання. Розкриваються загальні характерні риси до даного поняття в різних наукових дослідженнях. **Ключові слова:** імідж, персональний імідж, імідж організації, імідж соціальної позиції, імідж освіти, імідж торгівельної марки, функції іміджу, компоненти іміджу.

Резюме. В статье рассматриваются особенности феномена имиджа. Дается характеристика этого понятия с точки зрения философии, социологии, политологии, экономики, психологии, педагогики. Анализируются особенности подходов к понятию «имидж» в разных научных областях знания. Раскрываются общие характерные черты к данному понятию в разных научных исследованиях. **Ключевые слова:** имидж, персональный имидж, имидж организации, имидж социальной позиции, имидж образования, имидж торговой марки, функции имиджа, компоненты имиджа.

Summary. The article discusses the phenomenon of image features. The characteristics of this concept in terms of philosophy, sociology, political science, economics, psychology, pedagogy. The features of the approaches to the concept of «image» in the various scientific fields. Reveals common features of this concept in various scientific studies. **Keywords:** image, personal image, the image of the organization, the social position of the image, the image formation, image, brand, image features, the components of the image.

Література

1. Имидж как научное понятие. Семантика понятия «имидж». [Электронный ресурс].: Режим доступа к статье: <http://www.psychology.vuzlib.net>
2. Камышева Е. Ю. Педагогический имидж учителя / Е. Ю. Камышева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2009. – № 4 (68). – С. 48–53.
3. Матвеева Т. Н. Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Матвеева Татьяна Николаевна. – М., 2005. – 239 с.
4. Педагогика имиджа / В. Футин, М. Ефимова // Корпоративная имедделогия: научно-практический журнал. [Электронный ресурс].: Режим доступа к статье: http://www.ci-journal.ru/article/69/200701pedagogika_image
5. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е. Б. Перельгина // Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс. – 2002. – С. 11-23.
6. Политическое лидерство [Электронный ресурс].: Режим доступа к статье: <http://imp.rudn.ru/ffec/polit/p12.html>
7. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс].: Режим доступа к статье: <http://pr.tsu.ru/articles/139/>
8. Шеляг А. А. К вопросу о престиже и имидже психолога и социального педагога / А. А. Шеляг // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования [Текст]: научно-практический журнал. – Воронеж, 2008 – С.28–65.

Подано до редакції 13.05.2012