

УДК 378.126:17.022.1

Л.С. Філатова

НОВІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ ІМІДЖУ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

У статті йдеться про імідж як предмет наукових пошуків у різних галузях науки. Узагальнено напрацьований досвід зарубіжних дослідників, окреслено нові підходи вивчення дефініції іміджу.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, паблік рілейнз, імідж-репутація, імідж політика, імідж товару, імідж фірми.

В статье идет речь об имидже как о предмете научных поисков в разных отраслях науки. Обобщен опыт, наработанный зарубежными исследователями, определены новые подходы изучения дефиниции имиджа.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, паблик рилейнз, имидж-репутация, имидж политика, имидж товара, имидж фирмы.

The article is about image as a subject of scientific research in various fields of science. The author summarizes the experience gained by foreign researchers, identifies new approaches to the study of the definition of the image.

Key words: image, imidzhelohiya, public relations, image-reputation, image policy, the image of the product, the company's image.

Постановка проблеми. Розробка цілісної концепції іміджу як особистісного феномена викликає необхідність скласти об'єктивне уявлення про стан проблематики іміджу в цілому. Вирішення цього завдання доцільно розпочати з розгляду джерел та передумов цієї концепції.

Аналіз актуальних досліджень. Формування поняття «імідж» почалося у другій половині ХХ ст. в категоріальних полях психології та соціології. Через вивчення та визначення сутності понять «діяльність», «спілкування», «образ», «Я-образ», «стиль», «сприймання», «соціальний статус», «соціальна роль», «адаптація» сформувалося уявлення про імідж як про реальне явище, було визначено об'єктивно-суб'єктивні закономірності його виникнення та розвитку. Передумовами до розробки науково-теоретичних основ психолого-педагогічної теорії іміджу є: теорія психоаналізу та біхевіоризму (З. Фрейд, К. Хал, К. Юнг та ін.); вивчення образу, теорії діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський, А. Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін.); теорія спілкування та соціального сприйняття (А. Бодальов та ін.); вивчення стилів діяльності, індивідуальних стилів діяльності (Н. Амінов, В. Бездухов, З. Вяткіна та ін.).

На думку більшості спеціалістів, засновником теорії іміджу став К. Боулдинг, який у середині ХХ ст. вперше застосував поняття «імідж», маючи на увазі універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження». Подальший розвиток іміджології пов'язаний із працями зарубіжних авторів (Е. Барноу, П. Берд, Д. Брустин, К. Мелдер та ін.), які окреслили підходи щодо дослідження теорії іміджу. Зокрема, розглянуто імідж як:

- набір певних якостей, що асоціюються з індивідуальністю (Ж. Вудвард, Р. Дентон та ін.);
- символ стандартів (П. Берд, Б. Джи та ін.);
- штучно створений носій інформації (Б. Брюс, Г. Грінберг та ін.);
- саморекламу (П. Берд, Е. Семпсон та ін.);
- практичні прийоми (К. Боулдинг, Г. Вілсон, Д. Карнегі, К. Макклафін, А. Піз та ін.).

Однак, сьогодні відсутній цілісний системний аналіз іміджу як складного особистісно-професійного утворення, що й спонукало нас до наукового пошуку.

Мета статті – узагальнити різні погляди зарубіжних науковців щодо дефініції іміджу, визначити нові перспективні підходи вивчення цього поняття.

Виклад основного матеріалу. Увага до іміджу сьогодні активізувалася внаслідок загострення проблем вибору, що постає перед людьми (вибір товарів і послуг, політичних партій та громадських організацій, лідерів і керівників), та конкуренцією на ринках: політичному, споживацькому тощо. Щоб продати товар або послугу, привернути увагу виборців, успішно конкурувати на ринку, фірма або громадська організація, банк або політична партія, завод або університет повинні створити відповідний імідж. У роботах А. Калюжного знаходимо підтвердження того, що адекватний імідж украй необхідний для будь-якого виду діяльності [10]. Саме тому в межах традиційних наукових дисциплін (психології, соціології, політології, економіки) з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, паблік рілейшнз, іміджологія та ін., основним предметом яких є формування образів. Імідж знаходиться серед понять: рейтинг, популярність, репутація, престиж, авторитет тощо. Для з'ясування об'єктивної картини кола думок дослідників про сутність поняття «імідж» нами був проведений ґрунтовний аналіз цієї дефініції у роботах зарубіжних авторів.

Різні теоретичні підходи по-різному трактують феномен «імідж». Аналіз наукових робіт, зокрема О. Бекетової, дозволив нам виділити підходи до вивчення поняття «імідж». Феноменологічний підхід розглядає імідж як цілісний образ, що цілеспрямовано сформований суб'єктом як можливість самоактуалізації особистості (П. Берд, Л. Браун та ін.) [1]. Так, П. Берд визначає імідж як сприйняття вас іншими: «Це загальна картина вашої особистості в очах оточуючих. Вона складається з того, як ви дивитесь, говорите, одягаєтесь та дієте; відображає ваші здібності та моральні якості, пози та рухи тіла, аксесуари та оточення...» [2, с. 11 – 12]. Отже, очевидно, що формування іміджу відбувається за кількома напрямками і ніколи не можна обмежуватися створенням, удосконаленням і контролем чогось єдиного. Лише комплексний підхід допоможе у формуванні правильного іміджу.

Згідно з психоаналітичним підходом, імідж досліджується як соціально-психологічне явище, що відтворює вплив свідомого та несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп (З. Фрейд, Е. Фромм та ін.). Так, у своїх роботах вони висвітлюють проблематику іміджу як символічного, опосередкованого та відносно стійкого образу суб'єкта, одночасно вказують на проблему переваг у соціальній практиці та самовдосконалення суб'єкта, його прогресивний особистісний розвиток [11; 12].

Технологічний підхід розглядає практичні прийоми та спроби створення іміджу (П. Берд, Л. Браун, М. Вудкок, Д. Джеймс, Д. Карнегі, А. Піз, Д. Френсіс, Д. Ягер та ін.). Конкретні практичні прийоми формування іміджу пропонує у своїх роботах Л. Браун. Вона акцентує увагу на зовнішньому вигляді людини (одяг для жінок, одяг для чоловіків, макіяж, волосся, окуляри тощо), доводить, що імідж допомагає бути впевненим у собі під час спілкування із засобами масової інформації, радіо та телебаченням, аналізує вимоги до публічних виступів, пропонує поради щодо особистого простору, мови тіла, жестів, контакту очима та ін. Про значення поз, жестів, міміки та пантоміміки людини, які надають 80% інформації про неї, йдеться у роботах А. Піза. У дослідженнях Д. Ягера імідж розглядається у контексті етикету (поведінка за столом, під час телефонних розмов, правила ділового етикету). Він одним із перших надав рекомендації щодо стосунків між чоловіками та жінками на роботі, дружби на роботі, службових романів тощо. Формувати імідж як ефективний самомаркетинг пропонує Д. Джеймс. Автор наголошує, що образ повинен працювати на нас, а не проти: «Він повинен правдиво відтворювати наші кращі якості та бути простим, щирим, а не фальши-

вим і добре відрепетируваним...» [6, с. 9]. Такої ж думки дотримується і Ф. Джефкінс. Він зазначає, що імідж – це справжнє враження, в основі якого – знання і розуміння фактів та на яке працює публіситі. Тобто «...імідж – це ваш портрет, який ви покажете навколишньому світу, а тому повинен працювати на вас, а не проти вас...» [7, с. 123].

Символічну природу іміджу в системі індивідуальної поведінки та соціального впливу розглядає семіотичний підхід. Деякі дослідники (П. Берд, Ж.-П. Бодуан, Г. Вілсон, Б. Джі, К. Макклафін та ін.) розглядають імідж як знакову структуру. Так, учені виокремлюють ряд ситуацій комунікації, де увага зосереджується здебільшого на символічній значущості об'єкта, тобто на його іміджеві. До таких ситуацій належать: імідж-репутація, імідж політика, імідж товару, імідж фірми [8]. Так іміджем-репутацією вважають такий, на якому оснований звичайний клієнт, коли звертається до сфери сервісу. Роботи М. Вудкока та Д. Френсіса містять аналіз іміджу керівника. Автори зауважують, що лише за умови остаточно сформованого зазначеного іміджу, він зможе позитивно впливати на підлеглих і на результати роботи всього колективу. «Керівники, які недостатньо розуміють мотивацію співпрацівників, – неетичні та негуманні, обмежені недостатнім розумінням сутності управлінської справи» [5, с. 25]. При цьому вони трактують імідж як соціально-психологічний вплив особистості керівника на підлеглих. Основними категоріями іміджу, на думку авторів, є уміння подобатися, здійснювати емоційно-вольовий вплив тощо. Дослідниця Б. Джі наголошує, що 83% рішень люди приймають, базуючись на візуальній інформації: «Ми уважно оглядаємо людину, офіс або річ та вирішуємо, хочемо чи ні мати справу з таким партнером». За таких умов великого значення набувають дрібниці. Акцентуючи увагу на тісному зв'язку між зовнішнім виглядом співпрацівників компанії та її успіхом, авторка наголошує на детальному переліку вимог до зовнішнього вигляду співпрацівників: «Професійний одяг сприяє професійній поведінці». Майстер-план, на думку Б. Джі, повинен містити основні елементи зовнішнього іміджу: якість продукції, візуальний імідж (місце розташування офісу, кольорова гама інтер'єрів, аксесуари, одяг співпрацівників та керівника тощо), реклама (назва та девіз компанії, рекламні брошури, візитні картки, друкована та електронна реклама тощо). Крім цього, необхідно піклуватися про внутрішній імідж, який виникає під час безпосереднього спілкування між співпрацівниками компанії [8, с. 67].

Нині активізувалися шляхи формування позитивного іміджу через зв'язки з громадськістю. Налаштованість, реальна поведінка

під час цих відносин значною мірою залежать від того, який імідж організації утвердився у громадській думці. Тому встановлення і підтримання відповідних відносин, формування власного позитивного іміджу організації є важливим завданням усіх ланок менеджменту.

Про необхідність створення іміджу політика свідчать результати досліджень Г. Вілсон і К. Макклафін [4]. Виборець не має особистих контактів із політичним діячем, а тому реагує винятково на його символічне представлення у вигляді іміджевої інформації. Наприклад, колишній прем'єр-міністр Англії леді М. Тетчер саме іміджмейкером зобов'язана своїми витонченими і водночас діловими костюмами.

Відомо, що покупець за наявності безлічі практично однакових брендів реагує на символічні відмінності між ними. Тому зростає роль спеціалістів щодо створення іміджу товару, коли зазначені відмінності «занурюють» в образ цього товару через засоби масової інформації. До галузі іміджу товару, який ми сприймаємо п'ятьма почуттями, дослідники відносять все, починаючи від лозунгу компанії, назви товару, місця його реалізації, кольорових акцентів до реклами даного товару. Наприклад, на звичайного американського споживача, який мешкає в місті, щоденно впливають більше 250 комерційних повідомлень (реклама в ранкових газетах, радіо, рекламних щитах біля дороги, у вагонах метро, у вечірніх телевізійних передачах, журналах тощо) [3].

Ж.-П. Бодуан сутність іміджу фірми розуміє як один із базових ресурсів паблік рілейшнз та наголошує, що імідж на відміну від індивідуальності, яка «...використовується насамперед для закріплення та розширення компанією своєї території, використовується для демонстрації та роз'яснення своєї ролі» [3, с. 52]. Тобто, якщо компанія або фірма хоче закріпитися на ринку, необхідна чітка індивідуальність та ефективний імідж, за які відповідає голова (керівник) компанії. «Імідж компанії, тобто легітимність, залежить головним чином від оцінки, що ставиться згідно з двома показниками: дія та поведінка» (компанія повинна відповідати за свої дії, а також компанія повинна оцінюватися відповідно до своєї поведінки) [3, с. 60]. Водночас, дослідник звертає увагу на те, що саме імідж керівника покликаний збагачувати індивідуальність та імідж компанії. Цієї ж думки дотримуються й М. Вудкок та Д. Френсіс: коли імідж керівника остаточно склався, пройшов випробування часом, він може позитивно впливати на результати всього колективу. Інакше, якщо керівник виявляє себе слабохарактерною людиною, про позитивний імідж як керівника, так і компанії не йдеться [5].

П. Берд, Е. Семпсон, Д. Ягер та ін. розглядають символічну природу іміджу в системі індивідуальної поведінки та соціального впливу як знакову структуру, де присутні форма і зміст. Це означає, що необхідні спеціальні знання тих зовнішніх ознак, що відповідають змістовим характеристикам певного іміджу. При цьому потрібна систематична повторюваність зазначених характеристик, щоб вони збереглися та запам'яталися у масовій свідомості в потрібному вигляді. Як зауважує Е. Семпсон, «... у нас не вистачає часу занурюватися у знання, деталізувати інформацію про людей, з якими ми зустрічаємося кожного дня. Візуальний імідж, який вони створюють, ми помічаємо першим. Їх тіло і пози, їх одяг «говорить» задовго до того, як вони вимовлять перше слово...» [16]. Подібну думку має Д. Ягер, який сутність іміджу розуміє як суму всіх вражень про нас, що складається в оточуючих на основі нашого зовнішнього вигляду, манери говорити та поведінки, уміння спілкуватися з людьми [14, с. 68].

Інші підходи до визначення сутності феномену «імідж» пропонує А. Калюжний [10]. Серед них функціональний підхід, за якого виділяють типи іміджу (М. Вебер, Д. Джефкінс, Е. Семпсон, Д. Ядин та ін.). Так, Е. Семпсон вважає імідж сполученням ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, які зумовлюють самоімідж, імідж, що сприймається та вимагається [16]. Самоімідж бере початок з минулого досвіду, пов'язаний з відповідними самооцінками і відтворює нинішній стан самоповаги та самооцінки. Сприйманий імідж – це імідж, який пов'язаний з оцінками особистості іншими людьми, тобто те, як бачать нас інші люди. І нарешті, імідж, що вимагається, більше пов'язаний з очікуваним іміджем, диктується рядом професій і відповідно висуває певні вимоги у вигляді іміджевих характеристик особистості спеціаліста.

Д. Джефкінс і Д. Ядин трактують імідж як справжнє враження, в основі якого – знання та розуміння фактів. Дослідники виділяють:

– дзеркальний (імідж, властивий нашому уявленню про себе. Зазвичай цей вид іміджу більш позитивний, оскільки несвідомо ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Проте наявний і негатив цього виду іміджу: мінімальне врахування різних думок оточуючих. Означений тип іміджу може визначати характеристики як особистості, так і організації);

– побіжний (імідж характерний для погляду «з боку», тобто не просто погляд зовнішньої публіки взагалі, а це можуть бути погляди виборців, журналістів, клієнтів тощо. Саме в цій галузі знаходить своє застосування паблік рілейшнз і важливим завданням стає отримання не стільки сприятливого, скільки адекватного виду іміджу);

– бажаний (імідж, до якого ми прагнемо. Він особливо важливий для структур, що тільки-но створюються, оскільки про них ще нікому не відомо, а тому саме означений вид іміджу і може бути як єдиний можливий);

– корпоративний (імідж організації в цілому. Він містить репутацію організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливого значення даний вид іміджу набуває для фінансових структур);

– множинний (імідж, який створюється за наявності декількох незалежних структур замість єдиної корпорації) [7, с. 18 – 21].

Зіставлений підхід, за якого порівнюються наближені за значенням іміджеві характеристики, наприклад, двох політичних претендентів, двох компаній тощо. Якщо це стосується політиків, то можливо зіставляти їх згідно з певними показниками, серед них: компетентність, інтелігентність, щирість тощо. Порівнюючи дві компанії, може йтися про якість обслуговування, вартість товарів тощо. Так, С. Доуні дійшов висновку, що ті компанії, яким вдається активно «прорватися» до громадськості, пропагувати своє нове, чемне, турботливе «обличчя», мають значно більше шансів на розквіт в умовах жорсткої конкурентної боротьби [15].

Слід зазначити, що в Україні фактично відсутні дослідження, пов'язані з феноменом іміджу, хоч у цьому є нагальна потреба. Наприклад, сучасні українські політики здебільшого використовують запозичені парадигми створення іміджу, вітчизняні політтехнологі – виборчі технології західного зразку, що, на нашу думку, є неправильним, оскільки важливим компонентом іміжевої стратегії є менталітет. Також варто враховувати й історичні традиції, і соціальні стереотипи, і особливості української політичної культури, і своєрідність історичної долі української еліти. Західні зразки розробки іміджу товарних знаків, брендів запозичує й український бізнес, хоча варто замислитися над створенням не лише власного продукту, а й продумати стратегії його імідж-просування на ринку товарів. Не залишило осторонь запозичення західних зразків і засоби масової інформації. Цілий ряд українських версій різних зарубіжних форматів заповнили наш ефір («Хто хоче заміж за мого сина?» – Eyeworks International BV, «Ідеальне весілля» – In-Law Wedding Wars, «Фермер шукає жінку» – Farmer Wants Wife тощо) [13].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, проведений аналіз підходів до вивчення дефініцій іміджу в зарубіжній літературі дозволяє дійти висновку, що означене питання перебуває в процесі дослідження різними науковцями.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі сучасних підходів до визначення поняття та сутності іміджу, його видів та особливостей у різних галузях науки: психології, соціології, філософії тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бекетова Е.А.* Формирование профессионального имиджа будущего учителя технологии и предпринимательства: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Е.А. Бекетова. — Армавир, 2006. — 174 с.
2. *Берд П.* Продай себя. Практика совершенствования вашего имиджа / Пер. с англ. — Мн.: Амалфея, 2004. — 207 с.
3. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. — М.: «Имидж-Контакт»: ИНФА, 2001. — 233 с.
4. *Вилсон Г., Макклафин К.* Язык жестов — путь к успеху / Пер. с англ. М. Вахтина. — СПб.: Изд-во «Питер», 2000. — 224 с.
5. *Вудкок М., Френсис Д.* Раскрепощённый менеджер. Для руководителя-практика / Пер. с англ. — М.: «Дело», 1994. — 319 с.
6. *Джеймс Д.* Эффективный саммаркетинг. Искусство создания положительного образа / Пер. с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1998. — 123 с.
7. *Джефкинс Д., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2003. — 416 с.
8. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Изд-во «Питер», 2000. — 224 с.
9. *Исаченко В.В.* Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / В.В. Исаченко. — Одеса, 2004. — 146 с.
10. *Калюжный А.А.* Психология формирования имиджа учителя: Учебн. пособие / А.А. Калюжный. — М.: Гуманитар. Изд. центр ВЛАДОС, 2004. — 222 с.
11. *Фрейд З.* Психология бессознательного / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 448 с.
12. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Человек для самого себя — М.: Изд-во «Изида», 2004. — 399 с.
13. *Школьная А., Данилова Т.* Невесты на ферме. Новые шоу / А. Школьная, Т. Данилова // Сегодня. — 18 июня 2011. — С. 10.
14. *Ягер Д.* Деловой протокол: стратегия личного успеха / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 344 с.
15. *Downey S.* Corporate identity's Role in Economic Recovery // PRSA Newsletter. — 1983, — April-May. — Vol. 11. — P. 1.
16. *Sampson E.* The Image factor — London, 1994. — 384 p.