

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРИ ІМІДЖУ**

*Стаття присвячена аналізу підходів до визначення та структури іміджу. Розглянуто історію виникнення терміну «імідж» та його трансформацію в часі. У статті проведено аналіз моделей формування та розвитку феномена «імідж», проведено класифікацію основних структурних компонентів феномена.*

**Ключові слова:** *імідж, образ, комунікація, теорія комунікації.*

Діяльність більшості суб'єктів у сучасному світі продиктована інформацією, яку вони черпають із довкілля. Як наслідок, управління двома такими основними каналами, як інформаційні ресурси та комунікація, має ключове значення. Інформація сприймається суб'єктом і соціумом загалом з метою її піднесення, осмислення та перетворення. У рамках цієї галузі на окрему увагу заслуговує таке явище як імідж, що й визначає актуальність нашої роботи, метою якої є висвітлення підходів до структурування та дефінування зазначеного поняття, об'єктом – сам феномен іміджу, а предметом – його структура в комунікативному аспекті.

Поняття «імідж» вперше виникло в середині ХХ ст. Автором терміна вважається американський економіст К. Боулдінг. У своїй науковій праці «The Image» він описав важливість цього феномена в економічному житті і з точки зору фінансового успіху [6].

К. Боулдінг розглядав імідж із позиції практичної значимості, оскільки прив'язував цей феномен до економічної галузі. В результаті основною функцією іміджу, на думку вченого, став спонукальний мотив. Представлений феномен у розумінні К. Боулдінга є маркетинговим інструментом, що дозволяє підвищити привабливість продукції (послуг) для потенційних споживачів. У результаті позитивний імідж стимулює продажі та приносить прибуток. Разом з тим вчений зробив спробу розширити сферу використання іміджу, не обмежуючись економікою. Наприклад, саме К. Боулдінг увійшов до числа фахівців, які вказали на важливість позитивного іміджу не тільки для людей, товарів, послуг, а й для світових держав [6].

Термін «імідж» незабаром після його запровадження став предметом дослідження різних наук, зокрема, соціології, політології, філософії. Всі вони робили спроби вивчити феномен за допомогою власної методології та інструментарію. Це призвело до того, що термін був розглянутий з різних позицій, а його сучасне розуміння характеризується різноманітністю.

Сьогодні більшість дефініцій терміну «імідж» зводиться до розуміння феномена як певного образу. Цю особливість можливо простежити в етимології поняття, наприклад, з латині «*image*» перекладається як «образ». Аналогічний переклад термін має в багатьох європейських мов: французькій, італійській, іспанській. У підсумку, стандартним визначенням «іміджу» став «стереотип, який виробився у свідомості громадськості (широкої аудиторії) про конкретний об'єкт». Іншими словами, імідж надає цілісну картину сприйняття об'єкта.

Феномен можливо трактувати із двох позицій. Перша має на увазі під іміджем цілеспрямовано створювану (виправлену) частину образу певного об'єкта. Друга під іміджем передбачає цілісний образ, який властивий конкретному суб'єкту [5, с. 59].

Трактування суті феномена у зазначеному контексті відображає головні особливості іміджу, його створення, розвитку, дії, що стосується образу та іміджу в цілому, і його формування та розвиток пов'язано насамперед з процесом взаємодії суб'єкта та об'єкта. Саме в рамках цієї взаємодії відбувається сприйняття об'єкта, виникнення певного судження про нього. Під взаємодією найчастіше мають на увазі комунікацію, оскільки поза неї виникнення та розвиток іміджа неможливий [3, с. 199].

Теорія комунікації описує безліч функціональних моделей, більшість з яких можуть ефективно використовуватися для дослідження формування та розвитку феномена «імідж». Окремої уваги заслуговує схема комунікації, вироблена Оле Хольсті. Як база тут виступає загальна комунікативна модель, що її створив К. Шеннон. Схема Оле Хольсті виглядає більш доопрацьованою та сучасною. Схематично вона має такий вигляд: джерело (хто?) – процес кодування (чому?) – канал (як?) – повідомлення (що, як?) – процес декодування (з яким ефектом?) – адресат (кому?). Безпосередньо така схема взаємодії суб'єктів взята за основу в психології. Її адаптація у рамках нашого дослідження приводить до певної системи компонентів. Вона виглядає наступним чином:

1. Адресат – сприймається як об'єкт. Щодо феномена «імідж» об'єктом здебільшого є людина чи якась спільність людей.

2. Адресат – суб'єкт, що сприймає. Тут як суб'єкт може виступати як індивід, так і кілька осіб (група). Крім того, суб'єктами можуть бути соціальні інститути, держава або світова спільнота в цілому.

3. Повідомлення – це відомості (інформація) про об'єкт, що транслюється адресантом та прийнята суб'єктом (адресатом). Саме у повідомленні закладено посил, який має сформувавши в адресата певний імідж про об'єкт.

4. Код – способи та інструментарій, за допомогою яких відбувається творення іміджу.

5. Канал зв'язку – механізми, що дозволяють донести до суб'єкта (адресата) інформацію. В якості цих механізмів виступають високотехнологічні засоби комунікації та особистісне спілкування суб'єкта з об'єктом.

6. Результат – повідомлення, яке відклалося у свідомості адресанта (суб'єкта). Інакше кажучи, це сформований образ (імідж).

Багато фахівців зазначають, що при дослідженні феномену «імідж» інколи виникають труднощі з вивченням адресата. Імідж зазвичай формується у певної спільності людей, тобто соціальної групи. Кількість індивідів у ній варіюється, внаслідок чого соціальні групи класифікуються на малочисленні та глобальні. Глобальні групи характеризуються неоднорідністю, яка детермінована різними причинами. Певні відмінності у рівні інтелектуального розвитку, фінансових доходів, соціальному становищі та інших факторів спостерігаються навіть у малих соціальних групах. Чим більша група, тим сильніша її гетерогенність.

За наявності гетерогенності адресата іміджу дуже складно визначити результат повідомлення. Для цього необхідно врахувати величезну кількість факторів та вимог, що пред'являються до аудиторії.

Гетерогенність – не єдиний фактор, що впливає на формування іміджу. Крім різноманітності аудиторії, виділяють ще варіативне ставлення до суб'єкта іміджу. Як наслідок, аудиторія класифікується на три основні різновиди: позитивно налаштована, нейтральна і негативно налаштована. Для досягнення позитивного ефекту від взаємодії цей фактор необхідно обов'язково прийняти до уваги.

Ще одним фактором, який погіршує комунікацію та гальмує формування конкретного іміджу, стають перешкоди сприйняття. Під ними мають на увазі цілий комплекс бар'єрів (психологічних, комунікативних, соціальних та ін.), які виникають між суб'єктом та об'єктом сприйняття інформації. Для успішної реалізації проекту із створення необхідного іміджу слід максимально нівелювати все наявні бар'єри у комунікації.

Ідеальною ситуацією формування іміджу є збіг «повідомлення» та «результату». Простіше кажучи, запланований імідж має збігатися з реально створеним. На жаль, практично реалізувати даний проект дуже складно, тому успішною прийнято вважати ситуацію, коли «результат» не суперечить «повідомленню».

У результаті приходимо до висновку про неможливість творення адресантом іміджу самого собою. Образ формується внаслідок складних взаємодій, що характеризуються суб'єктивно-об'єктною спрямованістю та численними зовнішніми факторами. Це означає, що адресант не

в стані створити імідж, а може лише транслювати певне повідомлення. Підсумковий результат (формований образ) знаходиться в безпосередній залежності від продуманості проекту, умов трансляції, наявності (відсутності) бар'єрів комунікації. Успішним формування іміджу можна назвати, коли реально створений образ тотожний або майже збігається із запланованим [4, с. 144–147].

Тим не менш, імідж не можна обмежити лише певним чином, який виник у свідомості адресата. Цей феномен створюється в межах суб'єкт-суб'єктних відносин. Більше того, у рамках аналізованої системи взаємодій адресант також стає суб'єктом, оскільки він конкретним чином сприймає себе і має певну думку про себе. Справа в тому, що суб'єкт-адресант не в змозі транслювати повідомлення, в якому міститься інформація про імідж, якщо він сам такої інформації не має. Цю особливість помітила американська вчена Е. Сімпсон. Вона розробила власну класифікацію іміджів, засновану на особливостях сприйняття. В результаті було виокремлено такі різновиди феномена:

1. Самоімідж – тобто уявлення про самого себе (простіше кажучи, як сприймає себе сам суб'єкт). Цей різновид іміджу створюється на базі різних якостей, наприклад, накопиченого досвіду, рівня самооцінки тощо.

2. Імідж, що сприймається – думка інших осіб про суб'єкта. У загальному розумінні імідж являє собою саме цей тип іміджу.

3. Необхідний імідж – певні стандарти, які закладені в сприйняття індивіда іншими особами, наприклад, з його соціального статусу, професії, віку.

Представлена класифікація має багато спільного з функціональним підходом поділу іміджів. Відповідно до нього аналізований феномен ділиться на кілька різновидів, зокрема, дзеркальну, поточну, бажану, корпоративну та множинну. Детально опишемо лише перші три з перерахованих. Дзеркальний та поточний різновид іміджів слідує прирівняти до самоіміджу і іміджу, що сприймається (розроблені Е. Сімпсон). Третім різновидом є «бажаний імідж», тобто той образ, якого прагне суб'єкт. Його можна назвати ідеальним образом.

Варто зазначити, що між необхідним і бажаним іміджем (згідно з розробкою Е. Сімпсон і функціональним підходом) не можна поставити знак рівності. Тим не менш, обидва ці види необхідно враховувати, оскільки вони доповнюють досліджуваний феномен. В результаті, на нашу думку, слідує класифікувати імідж з чотирьох основних видів: дзеркальний (самоімідж), що сприймається (або об'єктивний) імідж, бажаний і необхідний імідж [1, с. 12–16].

Позитивним забарвленням характеризується бажаний імідж, оскільки він постає у вигляді ідеальної моделі, яка відображає виключно ідеальні риси. Саме до цих позитивних рис прагне суб'єкт. Бажаний різновид іміджу постає у вигляді проекту, що реалізується по відношенню до створення образу.

Об'єктивний різновид іміджу є зовнішнім судженням про індивіда. Іншими словами, це результат формування іміджу; те, яким постає перед адресатом адресант. Об'єктивний імідж також вказує, наскільки ефективно було реалізовано іміджевий проект. Якщо сприйняття об-

разу близько до бажаного іміджу, проект реалізований максимально ефективно. Що стосується емоційного забарвлення, то об'єктивний імідж може бути як позитивним, так і негативним.

Необхідний імідж багато в чому схожий на бажаний, тобто складається на основу очікувань, які поставлені перед суб'єктом. Всі ці очікування характеризуються стереотипністю, причому більшість їх виникає на основі тих культурно-історичних цінностей, які проповідує суспільство. До переліку таких цінностей входять сімейні, соціально-культурні, релігійні та інші. Необхідний різновид іміджу має позитивне емоційне забарвлення.

У рамках дослідження окрему увагу слід приділити вивченню структури іміджу, а точніше, формуванню та існуванню його елементів. У характеристиці адресанта іміджу можна виділити умовно-статичні та умовно-динамічні елементи.

Умовно-статична категорія характеризується об'єктивністю. Наприклад, у випадку з індивідом – зовнішні властивості: конституція тіла, ріст, голос. У випадку з державою – територіальна ознака, географічне розташування, клімат, ландшафт, населення. Усі перелічені елементи важко коригувати. Змінюється виключно ставлення до них, але неможливо змінити саме ці категорії, оскільки вони виступають як даність. Простіше кажучи, вони є базовими, основними елементами.

Умовно-динамічні елементи мають вторинний характер у порівнянні з об'єктивними. У більшості випадків ця категорія походить з об'єктивних ознак, проте їх можна коригувати. І як приклад умовно-динамічних елементів слід зазначити ступінь інтелектуальної освіченості особистості, рівень культури, почуття стилю (уміння одягатися). Для держави це рівень розвитку економіки, політична ситуація, показник ВВП.

Умовно-динамічні елементи, незважаючи на те, що тісно пов'язані з умовно-статичними, не є незмінними. Їх можна коригувати та підпорядковувати цілям формування іміджу.

Саме на цих двох підставах і формується як образ, так і імідж будь-якого об'єкта. Причому сам по собі імідж теж приймає цю структуру, включаючи умовно-статичні елементи як базові уявлення про що-небудь; вихідні, основні характеристики, які утворюють свого роду жорсткий каркас іміджу, його структуру, та умовно-динамічні елементи, варіативні, що є конкретно-фактологічним наповненням схеми. При цьому умовно-статичні характеристики формують більшою мірою загальне уявлення про адресанта, а умовно-динамічні – ставлення щодо нього.

Крім активного вивчення структури іміджу, нині велика увага приділяється її типології. Причому складність самого феномена іміджу та незведення його до якоїсь однієї характеристики породили різноманіття класифікацій, що виходять із різних підстав:

1. За об'єктом – персональний, кооперативний.
2. За співвідношенням з іншими об'єктами – одиничний, множинний.
3. За змістом – простий, складний.
4. За оригінальністю характеристик – оригінальний, типовий.
5. За контекстом іміджування – особистий, політичний, професійний.
6. За статтю – чоловічий, жіночий.
7. За віком – молодий, зрілий.

8. За соціальною категорією – політик, бізнесмен, поп-зірка та інші.
9. За тривалістю існування – постійний, ситуативний.
10. За параметрами прояву – когнітивний, емоційно-чуттєвий [2].

**Таким чином**, резюмуючи, підкреслимо, що під іміджем ми розуміємо складний, багатогранний феномен, що представляє собою з певною метою скориговану частину образу будь-якого об'єкта, а також сприймається суб'єктом як актуальний образ об'єкта. При цьому імідж формується в ході суб'єкт-суб'єктної взаємодії, опосередкованої складним набором різноманітних факторів.

### Список використаної літератури

1. Галицька Е. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. 2011. Т. 1: Економічні науки. С. 12–16.
2. Гузій Н. Педагогічний професіоналізм: історико-методологічні та теоретичні аспекти: [монографія]. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2004. 243 с.
3. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
4. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості допрофесійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. 2014. Вип. 4. С. 144–147.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59.
6. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan Press, 1956. 147 p.