

УДК 17:022.1

**РЕТРОСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕННЯ
ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»: АМЕРИКАНСЬКИЙ,
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

*RETROSPECTIVE STUDY OF THE CONCEPT
«IMAGE»: AMERICAN, EUROPEAN AND NATIONAL
EXPERIENCE*

Дубовик Н. А.,

кандидат політичних наук, доцент, доцент
кафедри документознавства та інформаційної
діяльності, Державний університет
телекомунікацій (Київ, Україна), e-mail:
ndubovyk@bel.ua

Кирилюк Н. А.,

кандидат політичних наук, доцент кафедри
документознавства та інформаційної діяльності,
Державний університет телекомунікацій
(Київ, Україна), e-mail: n-kirilyuk@ukr.net

Dubovik N. A.,

*Candidate of Political Sciences, Associate
Professor, Associate Professor, Department of
Documentation and Information, State University
of Telecommunications (Kyiv, Ukraine), e-mail:
ndubovyk@bel.ua*

Kirilyuk N. A.,

*Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Department of Documentation and Information, State
University of Telecommunications (Kyiv, Ukraine),
e-mail: n-kirilyuk@ukr.net*

Імідж сучасна і актуальне поняття, існуюче з давніх часів, але не втративши своєї значущості, збагачується і модернізується. Формуванню вітчизняної науки не вистачає структурованого і комплексного дослідження іміджу, як наукової категорії. Тому, дана стаття покликана проаналізувати основні аспекти формування іміджу у світовому контексті та віднайти власні прийнятні форми для подальшого розвитку.

Ключові слова: імідж, іміджування, іміджмейкерство.

The image is a modern and actual concept, existing from ancient times, but not lost its significance, enriched and modernized. The formation of domestic science lacks a structured and integrated study of the image as a scientific category. Therefore, this article is intended to analyze the main aspects of shaping an image in a global context and to find its own acceptable forms for further development.

Keywords: image, imagemaking, image-management.

Історія формування іміджу як цілісна технологія формування образу конкретного суб'єкту складалася століттями. Сучасна іміджологія в Україні має багато протиріч і щодо науковості, і щодо необхідності вивчення кола проблем поставлених цією наукою.

Дане дослідження намагається виявити основні характерні складові іміджу у світовому контексті і дослідити етапи розвитку феномену «іміджу» в історичній ретроспективі.

Дослідженням іміджу у різних сферах та різні часи займалися філософи, суспільні і політичні діячі, соціологи, психологи, публіцисти, представники шоубізнесу та багато інших. Починаючи з Аристотеля, Гіппократа, Галена, Парацельса, Ламброза, А. Шопенгауера,

Ч. Дарвіна, чимало значущих розробок було представлено в дослідженні політичного іміджу, а саме Н. Макиавеллі, М. Вебера, Г. Лебона. Сучасні дослідження також мають багатий досвід, розкритий у працях К. Болдуїнга, Е. Бернейза, Д. Бурстїна, І. Гофмана, Ф. Котлера російських дослідників Е. Карцевої, В. Шепеля, Г. Почепцова, вітчизняних науковців В. Королька, В. Бебика, Ю. Палехи, В. Маценко, Н. Барни, М. Логунової та ін.

Тим не менше, комплексного дослідження сучасній українській іміджології не вистачає, тому *мета статті* проаналізувати етапи формування іміджу починаючи з американської школи та пошуку істинного ставлення до іміджу між штучним та природнім образом, і до вітчизняних реалій, враховуючи ідеологічну заангажованість радянських часів.

Ще в стародавні часи ми знаходимо чимало яскравих прикладів, народних звичаїв та традицій, що передували появі іміджу, іміджування, іміджмейкерства. Наприклад, свято вина, як презентація виноробства у Діоніса. У стародавніх греків можна повчитися мистецтву формування іміджу, що було позбавлено «чорного піару». Тоді не існувало випадків порушення законів заради власної користі. Соціалізуючись людина стверджувалась в суспільстві як діюча особистість. Це було можливим без зброї і насильства, а володіючи мистецтвом слова, привабливості, довіри, проявляючи власну гідність та займаючи відповідне місце у суспільній ієрархії. Відсутність засобів масової інформації створило феномен ораторського мистецтва, як необхідність об'єднання мас заради досягнення оратором поставленої мети. Гермес – бог красномовства, винайшов числа, вимірювання та перші сім літер, яким навчив усіх інших. Водночас, він володів мистецтвом спритності і обману. Можна стверджувати, що саме відтоді починається ораторське мистецтво, що не тільки застосовуватиметься у загальних виступах і суспільних промовах, але захопить цілковито сферу політики та економіки з усіма позитивними і негативними наслідками.

Звичайно, ми не можемо обійти роботи Аристотеля, одного з найяскравіших представників стародавньої Греції. У своїх філософських працях «Риторика» та «Про виникнення тварин» він розмірковував про психологію виразності людських рухів, що є невід'ємною складовою ораторського мистецтва. Поєднання вербального (слова) та невербального (рухів) складають цілісність сприйняття оратора. Оратор завжди встановлював і встановлює контакт з аудиторією, починаючи з привітання, побажань, а тільки після цього – промова. Коли виступаючий промовляє, він формує суспільну думку і чим емоційніше його промова, а значить рухи, жести, постава та ін., тим впливовіше його виступ, тим більше уваги він притягує ззовні.

До цієї проблеми звертався Гіппократ, який пропонував використовувати міміку для визначення темпераменту людей. Надзвичайно

цікавим є той факт, що ґрунтовне дослідження іміджу потребує також занурення у медицину. Старовинний римський лікар Гален створив вчення під назвою «фізіогноміка». Фізіогноміка – це вчення про існування взаємозв'язку між зовнішнім виглядом людини та її характером. Завдяки цьому вченню стало можливим дослідити схильність людей до девіації, психічних захворювань та поведінку правопорушників. Зокрема, Парацельс в діагностиці хворих використовував багато фізіогностичних даних. Психотерапевт Ч. Ломброзо склав фізіогностичні типи злочинців.

Доба античності розглядає поняття «імідж» в єдності з такими базовими категоріями, як «людина», «суспільство», «держава», «душа і тіло», «красота і гармонія», «чуттєве сприйняття» тощо. Це є своєрідною проекцією співставлення у людини зовнішньої і внутрішньої складової. Належний вигляд був необхідним для громадянина поліса і повинен був відповідати статусу вільної особистості.

З більш пізніх досліджень (сер. XIX ст.), що відносяться до вивчення зовнішнього образу людей, слід назвати роботи А. Шопенгауера «Про фізіогноміку» і Ч. Дарвіна «Про вираження емоцій у людини і тварин».

Середньовіччя, період, який прийшов на зміну Античності, привніс велику кількість образів, які стали символами цієї доби: монах, купець, хрестоносець. Це період панування іміджів. Людина не особистість, а відповідний образ, який цілковито ототожнювався з роллю в суспільстві. Краса тіла взагалі вважалася гріхом, а одяга слугувала підтвердженням та посиленням цього враження.

Італійський мислитель Н. Макіавеллі змінив середньовічні догмати. У роботі «Государь» він показав, яке значення для державної особи має володіння відповідним «образом» (маскою). Макіавеллі розробив концепцію ідеального державця. Виходячи з психологічно недосконалої природи людини, він виправдовував створення штучного образу, тобто такого іміджу політика, якого потребувало суспільство. Успішним може бути тільки ретельно розроблений і продуманий імідж.

Дивлячись на естетичні особливості, художники почали малювати вродливе тіло людини, підкреслюючи його досконалість. Поява кравців надихнула на створення крою, який підкреслював лінії фігури, а різні барви одягу надавали унікальності вигляду кожному та відповідно, остаточно стало можливим відрізнити жінок від чоловіків.

Поступово, відносини між людьми ставали більш різноманітними, але й більш складними. Людина долаючи станові обмеження, починає відігравати декілька соціальних ролей водночас. Вираз «Людина – суспільна істота» стає все більш розповсюдженим, а разом з цим зростає значення таких понять як слава, престиж, успіх, професійна кар'єра.

Сьогодні імідж настільки багатогранний, що ми можемо розглядати його через призму різних

суспільних наук: соціології, психології, політології, історії, антропології, етики та естетики та багатьох інших.

Термін «імідж» вперше з'явився у 1806 році у словнику Н. Вебстера. У перекладі з англійської «імідж» – це образ. У структурі іміджу можна виділити три складові: образ–знання, тобто інформація про об'єкт; образ–значення, тобто існуюча думка; образ–прогноз або образ потрібного майбутнього. Трансформуючи на особистісний імідж є три сторони розгляду: та, якою ми є, та, якою ми хочемо бути, і та, якою нас бачать інші.

Велике значення для розвитку іміджу, як наукової категорії, а відповідно і іміджології, як науки відіграла американська школа.

К. Боулдінг у праці «Імідж: Знання в житті та суспільстві» зазначив: «Імідж як ключ до розуміння суспільства і людської поведінки, основа для когнітивної структури, що моделює поведінку людини. Вивчення феномену «імідж» є важливим для того, щоб створити нову науку – іміджологію» [11]. Хоча деякі дослідники вважають, що іміджологія – це скоріше теорія створення іміджу, аніж наука [11, с. 133]. Тим не менше, поєднуючи предметно–об'єктні складові, можемо вважати її і наукою, і мистецтвом.

У контексті дослідження іміджу неможливо оминати айстро–американського «батька суспільних відносин» Е. Бернейза. У своїх численних працях він зазначає: слово «імідж» як би свідчить, що фахівці сфери суспільних відносин мають справу з тіннями і ілюзіями. Насправді ж їх цікавлять установки та дії, зміна яких підпорядкована завданню вирішення соціальних питань [9]. Однак, це не означає, що ті, хто займаються суспільними відносинами не розуміють природи іміджу та причин, що впливають на його формування. Сила впливу іміджу на сприйняття громадськістю безпосередня.

Поняття «імідж» у XX столітті отримало широке використання та застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології тощо.

На сьогодні іміджем володіють особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Підприємницька діяльність на вимогу часу потребувала створення образу в очах громадськості і тому, економісти одні з перших почали працювати з категорією іміджу, потім «імідж» як специфічний феномен був узятий на озброєння політичною наукою. Однак, підприємництво, орієнтоване на споживача підкреслило особливе місце товару, який повинен бути забезпечений додатковою психологічною цінністю – певним «іміджем». Імідж почав сприйматись як засіб диференціації однорідних товарів та став використовувати прийоми реклами для популяризації. В середині XX ст. американці терміном «імідж» позначали різновид рекламного образу – особливий механізм «розширення ціннісного діапазону товару» [1].

У політичній сфері імідж товару почали ототожнювати з іміджем політика. У передвиборчій кампанії кандидата в президенти США Д. Ейзенхауера у 1956 році, Р. Рівз, рекламист і копірайтер, запропонував використовувати в політичній рекламі методи комерційної реклами: найважливіше продемонструвати «товар» в красивій упаковці, в найкращому ракурсі. Посмішка кандидата та мультиплікаційний ролик надали відчуття дружнього ставлення до оточуючих, алерішучі дії і характер був також закладений. І не дивлячись на обурення частини суспільства на порівняння «майбутнього президента з консервами» [5], Р. Рівз переміг разом зі своїм кандидатом.

Розвиток іміджування має дві сторони. З одного боку, дійсно «товар потребує привабливої упаковки», з іншого, сучасні технології дозволили у привабливу упаковку приховати непривабливе, маніпулювати свідомістю приховуючи реалії. Д. Бурстин, публіцист, у своїй роботі «Імідж: путівник по псевдоподіям у Америці» спробував попередити негативні процеси, що вже відбувалися в американському суспільстві, особливо у ЗМІ. Умовно порівнюючи героя і знаменитість він пише: «Герой стає відомий своїми справами, знаменитість – своїм іміджем або фірмовим знаком. Герой створював себе сам, знаменитість створюється засобами масової комунікації». Герой уособлює якийсь піднесений ідеал, знаменитість використовують, щоб виліпити набагато більш прозаїчний імідж, який буде виконувати виключно прагматичні функції, послугувати повсякденним цілям: виборам президента, продажу автомобілів, корпорацій, цигарок, релігій тощо. А якщо імідж «заносився» і вже не працює, його можна викинути, замінити іншим. «Відтепер мова іміджу панує крізь. Вона повсюди замінює мову ідеалів» [11, с. 93].

Від американської культури у західну практику іміджування увійшли три аспекти: розуміння іміджу як явища економічних процесів; імідж як політична технологія та соціальний імідж як зразок для наслідування. Відповідно на формулювання поняття «імідж» вплинуло розуміння: «іміджу» як форми відображення об'єкта; моделі та інструменту пізнання; виду соціального управління [2, с. 60].

Вітчизняний досвід, порівняно з американсько-європейським підходами, якби доповнює картину сприйняття іміджу. Ще у 30–х роках ХХ століття оперний співак Ф. Шаляпін у мемуарах «Маска і душа» влучно зазначає: «... під зовнішністю розумію не тільки грим особи, колір волосся, але й манеру персонажа бути: ходити, слухати, говорити, сміятися, плакати» «... якщо добре уявити нутро людини, можна правильно вгадати і її зовнішній вигляд» [7, с. 25]. Цей підхід близький до розуміння І. Гоффманом, у роботі «Презентація себе в повсякденному житті», людської «ідеалізації». З'являючись перед іншими людьми, особистість повинна бути наділеною сприйняттям у даному колі стилем поведінки. Лише за лаштунками вона може розслабитись, «скинути маску», «вийти з

образу». І. Гоффман був переконаним, що говорячи про феномен іміджу, особливо в політичній комунікації, маємо справу з маніпулюванням. Імідж – це «публічне Я» політичного актора, та соціальна роль, яка конструюється відповідно до сценічного задуму та очікувань електорату, що виступає як інструмент соціального впливу [3].

Це також думка, що тісно пов'язана з вже згадуваним нами Д. Бурстином, хто також був переконаний у тому, що сучасна культура схожа на псевдореальність, що стоїть між людиною та її повсякденним життям. Виробництво цих ілюзій стало основою бізнесу та фундаментом розвитку ринку. Сучасний світ трансформувалася у світ іміджів, які стали орієнтирами розвитку суспільства.

Окрім того, імідж – це «легенда» або ідол часу (супермен, зірка). Щоб потрапити на обкладинку глянцевого журналу, необхідно зробити близько п'ятисот знімків людини, але тільки два десятки відберуться як найбільш візуально привабливі. За своїм іміджем вони рекламноефективні, але за ними важко що-небудь сказати про внутрішній світ, звички, соціальну приналежність зображуваної людини. Імідж цих знімків – це те, що візуально кидається в очі, фізичні дані. Тому, у політичній рекламі та шоу-бізнесі імідж часто виступає як образ, наділений характеристиками, які лежать за межами душевної сутності особистості.

Хоча управлінська діяльність не зводиться суто до візуалізації, однак це не звільняє від недооцінки ролі особистого іміджу в діловій практиці і необхідності кропіткої роботи над ним.

Робота Е. Карцевої «Три обличчя іміджу, або дещо про мистецтво навіювання» зображує вітчизняний досвід дослідження іміджу не тільки як рекламного явища, але й ідеологічного феномену. Імідж був представлений в ролі естетичного і соціального псевдоідеалу буржуазної пропаганди, що підміняє проблему протиріч реальної дійсності, проблемою їх психологічного сприйняття. У статті визначені проблеми, які актуальні і сьогодні: особистість втрачає індивідуальність, в іміджі підміняється природність штучністю; психосоціальна поведінка особистості змінюється несвідомим потягом до конформізму, формуванням уявних потреб, конструюванням псевдореальності засобами масової інформації; відбувається руйнація культури, підміняються справжні цінності дешевими стандартами. Суспільство постійно шукає відповідь на питання, чи спостерігаємо ми за процесом розвитку цивілізації, чи маємо деградацію духовного життя, або те й інше одночасно [4, с. 51].

Науковці пропонують розглядати дефініцію «імідж» як інтегральне поняття. Імідж – це сприйняття компанії або її товарів суспільством (Ф. Котлер). Імідж – це тип комунікативної поведінки; найефективніший спосіб проникнення у масову свідомість. Він відображає потреби масової свідомості, що легко закріплюють і зберігають у пам'яті (Г. Почепцов). Імідж – це візуальна привабливість особистості або «особиста

чарівність» (В. Шепель). Імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта й, особливо, особи. Він є уявленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди (В. Королько). Це далеко не всі підходи щодо визначення іміджу, але є найбільш поширеними у наукових джерелах.

Сучасне бачення іміджу передбачає поділ на класи, виходячи з його призначення. Г. Почепцов виділяє дзеркальний імідж, поточний імідж (той, що ми бачимо), бажаний (той до якого ми спрямовані, ідеальний), корпоративний, множинний (різні складові у єдиній системі), а також негативний (складається конкурентами) [6].

Збільшенню потоків інформації, розвиток міжнародних контактів, розширення сфер бізнесу надають іміджу все більшого значення та зростання з кінця 80-х років минулого століття і до сьогодні. До феномену іміджмейкерства в українському суспільстві ми тільки долучаємось і починаємо робити перші кроки. Нещодавно більшість кампаній, в бізнесі та політиці, у процесі формування іміджу діяла інтуїтивно. Сьогодні іміджмейкерство одна з затребуваних сфер діяльності, значення його важливе, та напевно можна стверджувати, що доленосне. Фахівці високого рівня, з вдалим досвідом затребувані на сучасному ринку та високооплачувані. Дослідження, аналіз та співставлення досвіду різних сфер діяльності у різних країнах світу збагачує власний досвід, дає можливість рухатись надалі з урахуванням представлених здобутків.

Список використаних джерел

1. 'Анатомія рекламного образу', 2004, Под общ. ред. А. В. Овруцкого, СПб.: Питер, 224 с.
2. Бекетов, НВ., 2008. 'Имидж: ретроспектива и культурологический анализ феномена', *Финансы и кредит*, Вып.5 (161), с.58–62.
3. Говман, И., 2000. 'Представление себя другим в повседневной жизни', М.: Издательство Канон-Пресс-Ц, 304 с.
4. Карцева, Е., 1971. 'Три лица имиджа или кое-что об искусстве внушения', *Иностранная литература*, №9, с.51.
5. Коханенко, АИ., 2004. 'Имидж рекламных персонажей', Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 144 с.
6. Почепцов, ГГ., 2001. 'Профессия: имиджмейкер', 2-е изд., испр. и доп., СПб.: Алетейя, 256 с.
7. Шаляпин, ФИ., 1932. 'Маска и душа. Мои сорок лет на театрах', Париж: изд-во «Современные записки», 88 с.
8. Шарков, ФИ., 2011 'Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг. Учебное пособие', М.: Дашков и Ко, 324 с.
9. 'Down with Image, Up with Reality', 1977, E. Bernays, *Public Relations Quarterly. Spring*, Vol.22, №1, p.12.
10. 'The Image, or what Happened to the American Dream', 1963, D. Boorstin-Harmondsworth, (*Mddx*), *Penguin books*, p.193.
11. 'The Image: Knowledge in Life and Society', 1956, K. Boulding – Ann Arbor, MI: *University of Michigan Press*, 175 p.

References

1. 'Anatomija reklamnogo obraza (Anatomy of an advertising image)', 2004, Pod obshh. red. A. V. Ovruckogo, SPb.: Piter, 224 s.
2. Beketov, NV., 2008. 'Imidzh: retrospektiva i kul'turologicheskij analiz fenomena (Image: retrospective and cultural analysis of the phenomenon)', *Finansy i kredit*, Vyp.5 (161), s.58–62.

3. Gofman, I., 2000. 'Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni (Introducing yourself to others in everyday life)', М.: *Izdatel'stvo Kanon-Press-C*, 304 s.

4. Karceva, E., 1971. 'Tri lica imidzha ili koe-chto ob iskusstve vnusheniya (Three faces of image or something about the art of suggestion)', *Inostrannaja literatura*, №9, s.51.

5. Kohanenko, AI., 2004. 'Imidzh reklamnyh personazhej (Image of advertising characters)', Moskva: *IKC «MarT»*, Rostov n/D: *Izdatel'skij centr «MarT»*, 144 s.

6. Pochepcov, GG., 2001. 'Professija: imidzhmejker (Profession: image maker)', 2-е изд., ispr. i dop., SPb.: *Aletejja*, 256 s.

7. Shaljapin, FI., 1932. 'Maska i dusha. Moi sorok let na teatrah (Mask and soul. My forty years in theaters)', Parizh: *izd-vo «Sovremennye zapiski»*, 88 s.

8. Sharkov, FI., 2011 'Integrirovannye kommunikacii: reklama, pablikrilejshnz, brending. Uchebnoe posobie (Integrated communications: advertising, public relations, branding. Tutorial)', М.: *Dashkov i Ko*, 324 s.

9. 'Down with Image, Up with Reality', 1977, E. Bernays, *Public Relations Quarterly. Spring*, Vol.22, №1, p.12.

10. 'The Image, or what Happened to the American Dream', 1963, D. Boorstin-Harmondsworth, (*Mddx*), *Penguin books*, p.193.

11. 'The Image: Knowledge in Life and Society', 1956, K. Boulding – Ann Arbor, MI: *University of Michigan Press*, 175 p.

* * *