

ГЕНЕЗИС УЯВЛЕНЬ ПРО ІМІДЖ В ІСТОРІЇ ЛЮДСТВА

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF THE IMAGE PHENOMENON
IN THE HISTORY OF HUMANITY

Проведено детальний історіографічний аналіз феномена «імідж». Встановлено, що він не був предметом спеціальних досліджень у попередні епохи, проте завдяки своєму практичному значенню широко використовувався в практиці. Досліджено історію розвитку і становлення іміджу як соціокультурного явища та самостійного поняття в культурних практиках і соціально-філософських дискурсах на різних етапах розвитку суспільства. Окреслено основні напрями студіювання іміджу в різних галузях сучасної науки, інтеграція яких дасть змогу сформувати цілісне уявлення про нього як про багатомірний соціокультурний феномен.

Ключові слова: імідж, професійний імідж, іміджологія, генезис іміджу, історіографія іміджу, іміджеві технології, іміджеві техніки, іміджеві прийоми.

Проведен детальний историографический анализ феномена «имидж». Установлено, что имидж не был предметом специальных исследований в предыдущие эпохи, однако благодаря его практическому значению широко использовался в практике. Исследована история развития и становления имиджа как социокультурного явления и самостоятельного понятия в культурных практиках и социально-философских дискур-

сах на разных этапах развития общества. Определены основные направления изучения имиджа в различных областях современной науки, их интеграция позволит сформировать целостное представление о нем как о многомерном социокультурном феномене.

Ключевые слова: имидж, профессиональный имидж, имиджология, генезис имиджа, историография имиджа, имиджевые технологии, имиджевые техники, имиджевые приемы.

Detailed historiographical analysis of image phenomenon has been carried out. It was established that image hasn't been the subject of special study in previous eras, but due to its practical significance has been widely used in practice. The origin and development of the image as a socio-cultural phenomenon and independent concept in cultural practices and social-philosophical discourses at different stages of society development is explored. The main directions of image studying in various fields of modern science are outlined. The integration of different sciences ideas to image understanding will allow to form a coherent idea of image as a multidimensional socio-cultural phenomenon.

Key words: image, professional image, imageology, image genesis, image historiography, image technologies, image techniques.

УДК 378.02:372.8:371.15

Ткаченко Н.М.,

канд. пед. наук, доцент, докторант
Глухівський національний педагогічний
університет
імені Олександра Довженка

Постановка проблеми у загальному вигляді.

У зв'язку з відмовою від командно-адміністративних методів управління в нашій країні на зміну їм прийшли методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу, серед яких важливе місце займає імідж. Нині у суспільній свідомості закріпилося уявлення про імідж як про цінність, від наявності та якості якої залежить як успішність будь-якої діяльності, так і життєвий успіх загалом. Розуміння того, що імідж є однією з важливих складових частин професійної компетентності, також набуває дедалі більшого поширення. Тобто сучасні політичні, соціально-економічні та культурні умови актуалізували потребу вивчення феномена професійного іміджу, що є неможливим без дослідження генезису уявлень про нього в історії людства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Осмисленню природи іміджу як соціокультурного феномена присвячені соціально-філософські та культурологічні дослідження Н. Григор'євої, В. Жебіта, Є. Калюжною, Р. Квеско, С. Квеско, Е. Кузьміної, І. Муратової, І. Савельєвої, Я. Турбовського, А. Упине, О. Феофанова, І. Черемушнікової, В. Шепеля, Б. Ердинєєва та ін. Питання генезису іміджу розкрито в наукових публікаціях Л. Семенової, Є. Перелігіної, І. Черьомушнікової, Б. Ердинєєва та ін. Історією походження феномена та поняття «імідж» цікавилися О. Ковлер,

Т. Бистрова, Є. Калюжна, О. Панасюк, О. Петрова, О. Чумиков, В. Шепель та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Позитивно оцінюючи ступінь розробленості «іміджевої» проблематики, варто зазначити, що досі відсутня історична проєкція іміджу як соціокультурного феномена, що репрезентує особливості його комунікативно-управлінського потенціалу в умовах різних соціально-історичних епох, що не дає змоги розробити універсальну предметну схему феномена, орієнтовану на виявлення його системних характеристик, які мають потенціал для підвищення конкурентоспроможності фахівців на ринку праці.

Мета статті. Метою пропонованої публікації є дослідження історії розвитку і становлення іміджу як соціокультурного явища та самостійного поняття в культурних практиках і соціально-філософських дискурсах на різних етапах розвитку суспільства, окреслення основних напрямів студіювання іміджу в різних галузях науки, що дасть змогу сформувати цілісне уявлення про нього як про багатомірний соціокультурний феномен.

Виклад основного матеріалу. Можна припустити, що зародкові форми іміджування з'явилися на стадії первіснообщинного ладу, проте імідж в цей час не був об'єктом свідомої діяльності, звернення до нього мало стихійний характер. Так, кожному члену первісної зграї присвоювалося

те чи інше прізвисько, яке було відображенням його найбільш яскраво виражених якостей. Ця традиція закріплювалася протягом століть і тисячоліть і донесла до нас такі імена, як Філіп Красивий, Річард Левине серце, Іван Грозний, Ярослав Мудрий тощо. Історичні особистості зуміли створити в представленні своїх сучасників яскраві образи, наділені якимись ідеалізованими рисами, тобто створили собі відповідний імідж.

З появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули вирізнити себе в суспільстві, завоювати лідируючі позиції, ідентифікувати себе і надати образу індивідуальності, тобто прагнули створити імідж, використовуючи при цьому різні засоби. Так, із розвитком трудової діяльності представники різних «професій» (мисливці, землероби, ремісники) відрізнялися зовнішнім виглядом, знаряддями праці, змістом діяльності, прагнули домовитися між собою про обмін продуктами праці. Пізніше стали зароджуватися професійні спілки мисливців, а потім воїнів. Загальна рівність змінилася наявністю груп з різним соціальним статусом. Згодом такі союзи перетворилися на професійні спільноти, що вирізнялися серед інших своєю мовою, одягом, традиціями, специфікою діяльності.

Існує думка, що першим «фахівцем з іміджу» був біблійний Аарон Первосвященик (1445 р. до н. е.), помічник законодавця Мойсея. Унаслідок недорікуватості Мойсея Аарон мав говорити замість нього перед єврейським народом та єгипетським фараоном. Тому його називали вустами Мойсея і його пророком [9].

Під час розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, Стародавня Греція та Стародавній Рим, вожді, імператори використовували різні способи створення потрібного образу і впливу на людей. Видатний мислитель Античності Аристотель (384–322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тоді, коли в змозі домогтися її прихильності і симпатії [1]. Державний і політичний діяч Древнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106–43 рр. до н. е.) надавав важливого значення вивченню психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що завданням оратора є естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей. Політичний діяч і полководець Ю. Цезар (102–44 рр. до н. е.) перед військовими битвами домагався народної підтримки за допомогою звернень, масових вистав та театралізованих вистав. На створення безсмертного образу божественного Цезаря, на думку багатьох дослідників, також вплинули написані ним книги про галльську і громадянську війни, які не тільки сприяли появі приголомшливої легенди про неповторного полководця, котрий уміє одночасно робити кілька несумісних справ, а й значно гіперболізували походи воєначальника, акуратно приховавши негатив і помилки.

Отже, історичний аналіз свідчить, що доісторичний період характеризувався поступовим переходом від стихійного, ще несвідомого звернення до іміджу у первісному суспільстві до використання різних способів впливу на маси у Давній Греції та Римі. Різні техніки, прийоми формування іміджу застосовувалися з метою просування товарів на ринок, популяризації подій та людей, впливу на громадськість при підготовці до війн, лобюванні політичних кіл. Використовувалися, зокрема, різні атрибути іміджу (одяг, запахи, прикраси, жести, міміка, промови та ін.). Всі вони доводили свою ефективність протягом багатьох століть. Застосування іміджевих технологій на практиці сприяло більш інтенсивному теоретичному вивченню цього явища, що спричинило виникнення окремих теорій і гіпотез.

Перші підходи до визначення іміджу почали оформлятися в працях мислителів Відродження і Нового Часу. Саме тут започатковано велику кількість уявлень, важливих для розуміння природи іміджу та його ролі в соціокультурних зв'язках. Першим «теоретиком» іміджу вважається Ніколо Макіавеллі, який вперше сформулював думку про можливість маніпуляцій громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованого образу, обґрунтував необхідність іміджу для політичних діячів, чим задав вектор формування іміджу людини публічної. Замість слова «імідж» відомий мислитель-державознавець вживав слово «личина». Він дав науково-прикладне обґрунтування практичної корисності іміджу [4].

Заслужують на увагу також імена філософів і моралістів, чії теорії були об'єднані підвищеною увагою до людини, проявами її тілесності і індивідуальності, фізичної краси і чуттєвості. Вони звертали увагу не тільки на людську сутність, цінність особистості в суспільстві, але і на те, яке враження людина справляє на інших і яку роль відіграє це враження в громадському житті. Так, у поле зору їх досліджень потрапило багато проблем, пов'язаних із виявленням природи іміджу: прояв внутрішнього (духу) через зовнішнє (знак, символ, емблему), етапи формування стійкого образу-уявлення (Г. Гегель); автоматизм сприйняття, роль першого враження (Ф. Бекон, А. Шопенгауер); процес перетворення зорових образів на судження (думку) про предмет або людину, роль апріорного знання в сприйнятті й оцінці. Об'єктами досліджень філософів також були мода, смак, наслідування, соціальне порівняння, ефект соціальної фасилітації (І. Кант, Г. Гегель), зорові, слухові, дотикові афекти сприйняття (Е. Берк).

Із початку ХХ ст. імідж розглядався переважно в категоріальному полі психології та соціології (А. Адлер, А. Бандура, М. Вебер, Р. Ентоні, Е. Еріксон, Дж. Келлі, Г. Лебон, А. Маслоу, Дж.Г. Мід, Г. Олпорт, В. Парето Т. Парсонс, К. Роджерс,

Дж. Роттер, Б. Скіннер, П. Сорокін, Г. Тард, Е. Толмен, Б. Торндайк, Дж.Б. Уотсон, З. Фрейд, Е. Фромм, Т. Халл, К. Юнг). Ступінь уваги до феномена у зазначених авторів різний. Їх теорії («Я-концепція» К. Роджерса, «Образ себе» Г. Олпорта, теорія несвідомого З. Фрейда, «колективного несвідомого» і «архетипів» К. Юнга, теорія потреб А. Маслоу та ін.) лягли в основу сучасних практик формування іміджу.

Повноцінне наукове вивчення феномена іміджу та його можливостей, універсалізація та поширення отриманих уявлень на нові галузі знань почалося з середини ХХ ст. До наукового обігу поняття «імідж» було введено американським економістом К. Боулдінгом, який розглядав імідж як ключ до розуміння суспільства і людської поведінки, основу для когнітивної структури, що моделює поведінку людини, акцентував на необхідності його вивчення [10]. Ця подія сприяла виокремленню в науці нового напрямку «іміджологія» та міцному входженню іміджу як елементу теорії і практики PR у політичне й громадське життя.

Згодом імідж як специфічний феномен був узятий на озброєння політологією. З точки зору політології, «імідж особистості – це ореол, створюваний навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку» [2]. Політик виступає в ролі символу, що значно полегшує розуміння його дій електоратом. Крім соціальної ролі, синонімом іміджу в політологічних дослідженнях виступає «образ». Об'єктами досліджень політичної іміджології став персональний імідж (імідж політика) або колективний (імідж регіону), конкретний (імідж кандидатів на пост президента) й абстрактний (інститут державної влади).

Більшість робіт із політології присвячена аналізу політичного іміджу, пошуку технологій формування іміджу політичного лідера, механізмів впливу на виборця, особливостям сприйняття образу політика (О. Бєрьозкіна, Л. Гозман, Г. Ділігенський, О. Єгорова-Гантман, І. Мінтусов, О. Мякотін, О. Рожкова, Є. Шестопап).

З початку 90-х рр. у зв'язку з новими соціально-економічними умовами життя суспільства імідж став предметом підвищеної суспільної уваги та об'єктом вивчення економічної науки: проблеми формування персонального і корпоративного іміджу (І. Альохіна, К. Боулдінг, Г. Даулінг, Б. Джі, С. Рід, В. Гарденер, С. Леві, А. Панасюк) зв'язків із громадськістю (У. Агі, Є. Кондратьєв, Ф. Олт, Г. Почепцов, Є. Перелігіна, Д. Уолкос, Х. Ширлі, Ж. Шомеля, С. Блек, Ф. Джефкінс, Д. Ддін), маркетингу (Р. Бландел, П. Дойль, Ф. Котлер, Б. Еніс, К. Кокс, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Осентое, У. Руделіус, Д. Енджел), реклами (В. Музиканта, Л. Федотова).

Імідж в економіці визначається як «репутація» [3], «узагальнений портрет особистості або

організації» [7]. В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова частина феномена, що пояснює застосування практико-орієнтованого підходу до його дослідження. З позицій економіки імідж став інструментом стратегічного управління, функціональною стратегією, що впливає на формування громадської думки, яка зумовлює зміни економічних характеристик носія іміджу.

Феномен іміджу привернув увагу соціологів, насамперед, це збірний імідж соціальних груп, соціальних інститутів (імідж сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, держави, міста тощо). Соціологія послуговується діяльнісним і феноменологічним підходами для встановлення зумовленості іміджу політичними і соціально-економічними умовами. З позицій соціології імідж є інструментом перетворення людини, пов'язаним із поняттям соціальної стратифікації, і виражає прагнення людини до соціальної самоідентифікації та адаптації. Соціологічне визначення іміджу пов'язано з такими поняттями, як образ, соціальний портрет (О. Валєєва, В. Змановська, І. Нефьодова, О. Власова), авторитет, престиж, репутація (Ю. Звьоздочкін, Б. Сербиновський). Основою для іміджу з позицій соціології служать діючі в суспільстві стереотипи, під які імідж «підганяється». Вибір стереотипів визначається конкретним завданням у конкретній ситуації.

У контексті сучасної психологічної науки, імідж розглядається з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про його носія (Г. Андрєєва, О. Андрієнко, В. Ільїна, М. Кондратьєв, О. Медведєва, І. Шкуратова). Сучасні наукові психологічні дослідження студіюють в основному імідж особистості (Н. Бутенко, О. Ковальова, А. Кононенко), а якщо досліджується імідж організації, соціальної групи, то, як правило, ці об'єкти (або суб'єкти) іміджу уособлюються.

Досліджуючи мотивацію формування іміджу, психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація), і імідж, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Залежно від мотивації обираються відповідні тактики формування іміджу: саморозкриття, самомаскування, самопрезентація образу «Я». Фундаментом для побудови іміджу суб'єкта, конгруентного його свідомості і підсвідомості, є психологічні особливості особистості. Варто зазначити, що результати психологічних досліджень затребувані на практиці як у зовнішній комунікації, так і в ситуації самоідентифікації особистості.

На початку ХХІ ст. у сучасному науковому дискурсі виник філософський аналіз іміджу (І. Черьмушнікова, У. Некрасова, Н. Григорьєва, Д. Спічева), актуальність якого полягає в тому, що імідж може належати «до сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства і є однією із найваж-

ливіших умов і факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування» [5], а отже, бере участь у формуванні сучасної системи цінностей і індивідуальної картини світу людини. Тобто філософія вважає досліджуваний феномен належним до області соціального пізнання. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином.

Із встановленням ринкових відносин з'явилася конкуренція на ринку праці та виникла необхідність цілеспрямовано займатися іміджем фахівців. Це спонукало до виокремлення нового наукового напрямку – професійної іміджології, покликаною розробляти і використовувати теорію і практику формування іміджу професіоналів незалежно від конкретного виду діяльності, формувати їх професійний імідж, оскільки сучасний ринок праці вимагає від ряду професій певних іміджевих характеристик. Професійний імідж і самопрезентація фахівців допомагають їм не тільки в професійній ідентифікації, а й в побудові кар'єри в конкурентному середовищі.

У контексті професійної іміджології імідж професіонала розглядається як соціально-психологічний феномен безпосередньо пов'язаний із духовним світом, моральними цінностями, професійною етикою і етикетом, які є частиною професійної культури фахівця. Останнім часом побачили світ роботи, присвячені формуванню професійного іміджу фахівців різних галузей, а саме: фахівців соціокультурної галузі (Л. Попова), працівників органів внутрішніх справ (І. Воробйова, І. Казанчук), психологів (В. Бозаджиєв, О. Дудзенко), фахівців у галузі реклами (О. Медведєва), фахівців зі зв'язків із громадськістю (О. Воронцова, Л. Семенова), військових фахівців (С. Бацман, М. Єлагін), керівників (Т. Скрипаченко, С. Яндарова), співробітників правоохоронних органів (В. Пауков), працівників органів внутрішніх справ (І. Воробйова, І. Казанчук), майбутніх менеджерів у галузі державного та муніципального управління (М. Гусєва), лікарів (І. Пасечник), соціальних працівників (К. Атаманська, В. Байлук, О. Ковтунова, Г. Неустроєва), студентів мистецьких спеціальностей (Ю. Дзядевич), естрадних виконавців (О. Будько, А. Верещака), державних службовців (Н. Белаш, М. Волянська, С. Колосок, Я. Мельничук, С. Могильний, О. Порфімович), перекладачів (Ю. Матюшина), керівників державних інституцій (О. Коротич), телеведучих (Т. Анікєєва, О. Лагода, Л. Матвєєва, К. Стеценко), політичних лідерів (М. Бабак, О. Гайворонська, С. Денисюк, Г. Дідух, О. Купцова, К. Молчанов, Н. Лікарчук, Б. Новожилов, О. Холод), працівників державних адміністрацій (І. Колосовська), майбутніх фахівців із перукарського мистецтва та декоративної косметики (Л. Парамоненко), майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю (Л. Данильчук) тощо.

З'явилися варіанти структурних моделей іміджу, механізмів і технологій його формування.

Розроблено інструментарій іміджології, алгоритм формування іміджу професіонала. Запропоновано різні чинники формування іміджу. Сформовано понятійно-термінологічне поле. Попри широке поле досліджень у практиці підготовки фахівців професійний імідж або розглядається поза контекстом інших професійних і особистісних якостей фахівців, або не співвідноситься з професійною технікою, технологією, або виключається з професійної діяльності як її компонент.

У зв'язку з активною державною політикою в галузі освіти і необхідністю піднімати престиж педагогічних професій було започатковано новий науковий напрям – педагогічну іміджологію, завданням якого є розробка теорії і практики формування іміджу педагогічних працівників, педагогічних установ, іміджу самої системи освіти в країні тощо. Про актуальність формування позитивного іміджу педагога свідчить і той факт, що визначення іміджу вже присутнє в термінологічному словнику [6].

Численними нині є роботи, присвячені дослідженню змісту, функцій і мотивації створення іміджу особистості учителя (А. Калюжний, Л. Качалова, А. Кононенко, Ж. Попова), формуванню індивідуального іміджу педагога (Н. Тарасенко, В. Черепанова), виявленню шляхів і умов формування мовленнєвого іміджу спеціаліста професії типу «людина – людина» (В. Орєшкін), специфічним аспектам формування професійного іміджу керівників навчальних закладів (С. Болсун, В. Борисов, А. Вознюк, О. Мармаза), майбутніх філологів (М. Сперанська-Скарга), соціальних педагогів (І. Ніколаєску), майбутніх учителів фізичної культури (Н. Гайдук, Л. Ковальчук), майбутніх викладачів вищої школи (В. Ісаченко), вихователів дошкільних навчальних закладів (М. Апраксина, С. Попиченко), вчителів початкових класів (Г. Бриль, І. Размолодчикова), вчителів технологій (М. Бондаренко), спеціалістів соціально-культурної сфери (Л. Попова) та ін. Управлінський аспект проблеми іміджу відображено у працях А. Ананьєвої, В. Волкової, Л. Даниленко, Ж. Ковалів, Ю. Падафет, А. Панасюка, Г. Почепцова, О. Скориніної, Т. Хомуленко та ін.

У контексті педагогічної науки імідж розглядається як фактор успіху в професійній діяльності як інструмент, який допомагає будувати відносини з оточуючими людьми, як елемент конкурентоспроможності і просування на ринку освітніх послуг. Аналіз педагогічних досліджень дає змогу констатувати певну неоднозначність у вивченні феномена іміджу і використання парадигм ряду сучасних наук [8].

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що історія формування уявлень про імідж має давню інтелектуальну традицію. Проблеми іміджу не були

предметом спеціального дослідження в попередні епохи, проте з огляду на свою світоглядну та практичну значущість не могли не бути так чи інакше порушеними. Нині практично всі науки гуманітарного циклу в предметну область дослідницьких інтересів включають імідж. Зазначимо, що міждисциплінарність вивчення іміджу наповнює цей феномен якістьми наукового плюралізму, проте єдина методологічна визначеність в розумінні і вивченні іміджу досі не склалася. Очевидно, що в кожній галузі науки є багато цінних ідей і цікавих результатів. Заслужують на увагу не лише суперечності між ними, але й можливість їх взаємодії. Йдеться про інтегративний підхід, у рамках якого може бути розроблена загальна теорія іміджу з урахуванням здобутків різних наук, у чому вбачаємо перспективи подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аристотель. Поэтика. М., 1984.
2. Глоссарий. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RIsokm
3. Завадський Й. С., Осовська Т. В. Економічний словник. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf.
4. Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998.
5. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества. Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2003. № 3. С. 102–114.
6. Сидоренко В. Основи педагогічної творчості і майстерності: термінологічний словник. URL: <http://osvita.ua/school/method/348/>
7. Словарь по экономике и финансам. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article>
8. Ткаченко Н.М. Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження. Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія: Педагогічні науки. 2017. Вип. 1 (33). С. 119–127.
9. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа. Вестник университета. Серия: Социология и управление персоналом. 1999. № 1. С. 5–17.
10. Boulding K.E. The image: knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 1956. 175 p.