

**Байда С.П.**

*аспірант Уманського державного педагогічного університету імені Павла  
Тичини*

Україна, м. Умань

### **Основні характеристики іміджу як психічного образу**

Поняття «імідж» давно на слуху. Як це не здасться несподіваним, але першими активно почали працювати з ним економісти, які займаються підприємництвом. Відомий такий факт американський економіст Болдуінг в 60-х роках ХХ століття ввів в діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху. Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки в зв'язку із загостренням проблеми вибору, що встала перед людьми.

Поняття "імідж" походить від лат. *imago* (зображення, відображення), пов'язаного з латинським словом *imitare*, що означає "імітувати". Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди. [4, с. 7-10]

Поняття «імідж» (від англ. «*image*» – образ) широко використовується в різних галузях знань, а саме соціології, психології, політології, антропології, культурології. За обсягом і змістом воно стало міждисциплінарним, формувалося в категоріальному полі багатьох наук і інтерпретувалося у відповідності з їх особливостями, цілями і завданнями. При цьому в свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності.

Так, дослідник у сфері іміджелогії та соціології управління В. М. Шепель, не зводячи імідж до зовнішності, пов'язує це поняття з візуальним образом, трактуючи його як індивідуальний вигляд, або ореол, який створюють засоби масової інформації, соціальна група або власні зусилля особистості для

залучення до себе уваги, акцентуючи його на візуальній привабливості особистості, що досить звужує трактування іміджу [5, с.4-10].

На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося недавно, імідж, як явище суспільного життя, існував, ймовірно, на всіх етапах розвитку людського суспільства. Це є непрямим підтвердженням того, що інтерес до поняття імідж був притаманний людині в різні епохи.

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60-80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під іміджем у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

На думку соціальних психологів, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи. [1, с.12-18].

У вітчизняній та зарубіжній науці безпосереднє відношення до дослідження явищ іміджу мають результати розробки таких напрямів досліджень, як вивчення образу (В. Ананьєв, П. Лнохін, Л. Запорожець, Л. Лібін, І. Кон, З. Фрейд, А. Маслоу, Е. Фромм, М. Вебер, Р. Лінтон, Ж. Водрійяр та ін); теорії діяльності (Л.С. Виготський, Л.П. Леонт'єв, Л.Р. Лурій, В.П. Мясищев, С.Л. Рубінштейн та ін); дослідження спілкування (Б.Г.Ананьєв, Г.М. Андрєєва, А.А. Бодалев, В.А. Кан-Калик, В.Н. Куніцина, А.А. Леонт'єв, Л.В. Петровський, В.Л. Петровський, Л.Л. Петровська та ін); дослідження проблем соціального сприйняття і соціального пізнання (В.С. Лгєєв, Г.М. Андрєєва, П.І. Богомолова, І.С. Кон та ін).

Сучасна наука сприймають це як неспростовний і само собою зрозумілий факт, вони враховують вплив і частку несвідомого в сприйнятті, уважно досліджують роль «міфу», «стереотипу», «буденної свідомості», «колективного

несвідомого» у створенні образів сприйняття. Крім того, велике значення мають дослідження сприйняття людиною кольору, звуку, запаху, жестів, символів, які теж відбувається несвідомо, витісняються в сферу несвідомого, але надалі істотно впливають на оцінку навколишніх предметів. Ця теза теорії психоаналізу є головною для сучасної теорії створення іміджу.

Сучасне поняття «імідж» (образ, зображення, уявлення, подоба, метафора, ікона) формувалося та розвивалося протягом багатьох століть. Прадавні люди, які, власне, ще не оперували терміном "імідж", винайшли способи поставати перед масами зовсім не такими, якими були насправді, а такими, якими б їх хотіли побачити інші. [2, с. 9].

Імідж – зовнішня частина образу, в якій манери, жести, міміка виступають як найбільш виразні структурні елементи [5, с.11].

За твердженням російського психолога моди М. І. Кілошенко, сьогодні важко дати однозначне адекватне визначення поняття "імідж", як і цілісної теоретичної концепції формування іміджу. Дане поняття трактується як емоційно забарвлений стійкий образ будь-кого або будь-чого, що склався в суспільній свідомості і здатний вплинути на поведінку людей; абстрактний, "відчужений" від особистості (носія образу), який включає в себе реальні та ідеальні риси, проекцію властивостей, притаманних значимим іншим; соціально-психологічна установка, що програмує поведінку людей; рекламний вигляд особистості; і т. ін. [2, с. 87-88].

Кожен з нас створює певний образ - імідж - уявлення про людину, що складається на основі його зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків і т. Д. Різні вчені трактують поняття імідж по-різному – залежно від предмета свого дослідження.

Імідж – образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування, що сприяють впливу на оточуючих. Імідж – стереотип, сформований у масовій свідомості емоційно-забарвленого образу кого-небудь або чого-небудь. Сформований у масовій свідомості імідж політичного діяча, професії, товару і т. д. Формування іміджу стихійне, і є результатом роботи

фахівців в області політичної психології, психології реклами, маркетингу та т. і. [3, с.42].

Імідж – цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний надати на кого-небудь емоційний та психологічний вплив з метою реклами, популяризації і т. П. [3, с.44].

Імідж – враження, думка про особу, колектив, установу, річ і т. п., що формується зацікавленими особами. [3, с.58].

Проаналізувавши думки різних вчених, на нашу думку імідж – це цілеспрямовано створюване уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд особистості, а чинниками формування іміджу є сама людина, іміджмейкери, засоби масової інформації, оточення.

Спираючись на наявні визначення іміджу, виділимо його основні складові. Найбільш значущими з них є: зовнішній вигляд; використання вербальних і невербальних засобів спілкування; внутрішнє відповідність образу професії - внутрішнє «Я».

Теоретичний аналіз проблеми іміджу дозволив нам зробити припущення про те, що імідж – є ідеальним об'єктом, оскільки він не що інше як психічний образ.

#### Література:

1. Барна Н.В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», , 2008. - 217 с.
2. Довга Т.Я. Імідж сучасного вчителя: Навчально-методичний посібник / Т. Я. Довга. - Кіровоград: ПП "Ексклюзив-Систем", 2014. - 144 с.
3. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – Владос, 2004. – 222 с.
4. Ф.М. Кирилюк, М.І. Обушний, М.І. Хилько та ін. /За ред. Ф.М. Кирилюка Політологія. Навчальний посібник / К.: Здоров'я, 2004.- 776 с.
5. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Нар.образование, 2002. – 407 с.