

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ: ШЛЯХИ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ

PERSONAL IMAGE: WAYS OF DEFINING CONTENT

У статті представлено аналіз проблеми змісту категорії «імідж особистості» з позицій підходів до вивчення цього феномена. Наводяться теоретичні основи вивчення цього феномена – роботи авторів, які сформулювали основні положення підходів до вивчення іміджу особистості. Проводиться детальний аналіз поглядів представників різних наукових орієнтацій у вивченні іміджу особистості.

Аналіз наукових джерел дав змогу сформулювати уявлення про існування кількох основних якісних підходів до вивчення категорії «імідж особистості». Проаналізовано й зіставлено різні точки зору на особливості проявів іміджу як багатопланового психологічного феномена, який характеризується варіантністю форм своїх проявів і неоднозначністю сприйняття респондентами. Зіставлення проаналізованого матеріалу дало змогу узагальнити різні точки зору та сформулювати узагальнене уявлення про сутність порівнюваного матеріалу. Це дало автору змогу сформулювати авторську точку зору з приводу можливого вирішення проблеми формування змісту категорії «імідж особистості».

На основі проведеного аналізу запропоновано авторське визначення категорії «імідж особистості». Його основний зміст, на думку автора, має складатися з якісних елементів сформованих підходів до вивчення іміджу особистості. Завдяки цьому, на думку автора, з'являється можливість системного опису цього феномена (яке має спиратися на виділення керуючого елемента в системі) і створення загальної теорії іміджу особистості.

Як підсумок аналізу змісту категорії «імідж особистості» з позицій підходів його вивчення сформульовано основні напрями подальших досліджень цього феномена.

Ключові слова: імідж, імідж особистості, семіотичний підхід, соціально-психологічний підхід, соціально-перцептивний підхід, акмеологічний підхід, інтерсуб'єктний підхід, комунікативний підхід, суб'єктно-діяльнісний підхід.

The article presents the analysis of the problem of the content of the category "image of the person" from the standpoint of approaches to the study of this phenomenon. Theoretical foundations of studying this phenomenon are presented - the works of the authors who formulated the basic provisions of approaches to the study of personality image. A detailed analysis of the views of representatives of different scientific orientations in the study of personality image is conducted.

The analysis of scientific sources allowed us to form an idea of the existence of several basic qualitative approaches to the study of the category "personality image". Different points of view are analyzed and compared on features of manifestations of image as a multifaceted psychological phenomenon, which is characterized by variability of forms of their manifestations and ambiguity of perception by respondents. Comparison of the analyzed material made it possible to generalize different points of view and to form a generalized idea of the essence of the compared material. This allowed the author to form an author's point of view regarding a possible solution to the problem of forming the content of the category "personality image".

Based on the analysis, the author defines the category of "image of the personality". Its main content, according to the author, should consist of qualitative elements of the formed approaches to the study of personality image. Due to this, according to the author, there is a possibility of a systematic description of this phenomenon (which should be based on the selection of a control element in the system) and creation of a general theory of personality image.

As a result of the analysis of the content of the category "image of the person" from the standpoint of approaches to its study, the main directions of further research of this phenomenon are formulated.

Key words: image, personality image, semi-otic approach, socio-psychological approach, socio-perceptual approach, acmeological approach, intersubject approach, communicative approach, subject-activity approach.

УДК 159.9+316.6

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.25>

Демчук Т.П.

Ph.D., старший викладач кафедри психології і педагогіки
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Постановка проблеми. Визначення змісту категорії «імідж особистості» дасть змогу сформулювати напрями теоретичних і практичних досліджень, зорієнтуватися в напрямках створення загальної теорії іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування феномена іміджу відображено в працях багатьох дослідників починаючи з 60-х років ХХ століття (П. Берд, П. Чісхольм, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, І.А. Федоров, Е.Б. Перелигіна, Е.А. Петрова, Г.Л. Тульчинський, Е.А. Дагаєва та ін.).

Теоретичні та практичні напрями досліджень іміджу українських учених пов'язу-

ються з іменами С. Максименко, І. Зязюна, Й. Бочелюка, Н. Барни, В. Маценко, Ю. Палехи, І. Ковальової, Т. Довгої, В. Зінченко, А. Кононенко, Л. Мартинець, М. Навроцької, О. Нуйкіна, О. Попової, Н. Савченко, О. Горovenko, О. Грейліх та ін.

Постановка завдання. У дослідженні ми проаналізували сучасні підходи до вивчення іміджу особистості й на підставі цього аналізу спробували сформулювати синтетичне визначення іміджу особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку науки виділяються кілька підходів до вивчення іміджу особистості. Серед них найбільш розробле-

ними є семіотичний, соціально-психологічний, соціально-перцептивний, акмеологічний, інтерсуб'єктний, комунікативний, суб'єктно-діяльнісний [10].

Основним постулатом **семіотичного** підходу є уявлення про те, що імідж – це *знакове* утворення, «знаковий замітник», «одиниця символічного світу» [18, с. 11]; «візуальний психосеміотичний знак», «візуальний текст спілкування» [17, с. 53]; «наочний прояв фрагмента реальності, що втілює ідею у виразній, символічній формі» [8, с. 15], «символічно виражене уявлення про своєрідність і специфіку, унікальність чого-небудь» [19, с. 100].

Як уважають Н. Антонова, А. Дятлова [2, с. 61], семіотичний підхід має такі особливості спрямованості досліджень:

1) імідж розуміється як символічний образ (іконічний образ), що оформляється за допомогою вербальних або невербальних знаків;

2) символами є знаки, які пов'язані один із одним штучно або умовно;

3) імідж являє собою не окремий одиничний знак, а знакову структуру – організовану сукупність знаків, яка сама є знаком і становить певний об'єкт.

Організація досліджень іміджу з позиції «імідж як система знаків» дає змогу виділяти основні семіотичні компоненти, які відображають своєрідність іміджу та є знаками-індикаторами особистості. Отже, стає можливим формувати зв'язки такого вигляду: «конкретний знак» – «конкретне уявлення про особистість». Психологічна інтерпретація особистості, отже, ставиться в залежність від характеру міри однозначності й інформативної цінності знаків семіотичної системи.

Знакові системи, які визначають імідж особистості, можна розділити на такі види: система вербальних проявів, система невербальних проявів, система «габітусу», система «костюма», система «запаху», система «оточення».

Отже, семіотичний підхід є орієнтований передусім на використання під час вивчення іміджу особистості знакового опосередкування людських проявів як підстави для оцінок людей. Він пов'язаний із вивченням характеристик знакових систем, які впливають на формування й акцентування іміджу.

Основним постулатом **соціально-психологічного** підходу є твердження, що імідж – це *соціально-психологічний феномен* і продукт соціального пізнання.

На думку Е. Володарської, існують соціально-психологічні детермінанти іміджу, які проявляються на рівнях особистості, групи й суспільства. Рівень особистості ця дослідниця пов'язує з детермінацією ціннісними орієнтаціями; на рівні групи відбувається детермінація типом аудиторії іміджу («специфіка групи за статтю, віком, сферою професійної

діяльності, соціальною позицією особистості» [6, с. 24]); на рівні суспільства імідж детермінується панівною ідеологією держави й особливостями масових комунікацій за допомогою засобів масової інформації.

У цьому підході зміст іміджу також пов'язується зі змістом поняття «соціальна роль» і змістом поняття «соціальні уявлення». Наприклад, на думку Т. Бистрової, «імідж – це наслідок соціальності людини, що, не вичерпуючи людської природи, пов'язаний із його соціальною роллю. У ньому обов'язково має бути досягнута (більш-менш) органічна єдність індивідуального й суспільного: усвідомити й показати себе серед інших... Імідж виражає прагнення людини вступити в контакт з оточуючими і справити на них певне враження» [5].

На думку Е. Дагаєвої [11, с. 364], «у рамках теорії соціальних уявлень імідж може інтерпретуватися як різновид соціального уявлення, який має цілераціональний характер».

Отже, соціально-психологічний підхід орієнтований передусім на простежування впливу соціально-психологічних механізмів взаємодії на природу іміджу й зумовлює характер досліджень іміджу як результату соціальної взаємодії.

Основний постулат **соціально-перцептивного підходу** – це твердження, що імідж формується як *результат* навмисного або ненавмисного створення *першого враження*.

Наприклад, на думку М. Апраксіної, імідж – «безпосереднє або умисне створення візуально-аудіального враження про особу або соціальну структуру» [3, с. 24].

Феномен першого враження формується як результат діяльності соціально-перцептивних механізмів («ідентифікації», «атракції», «емпатії», «рефлексії», «казуальної атрибуції») і факторів («ефект ореолу», «ефект новизни й первинності», «стереотипізації») на початковій стадії формування іміджу [1, с. 117–128].

Процес сприйняття іншого опосередковується: за У. Найссером – перцептивними схемами [14], за Дж. Брунером – гіпотезами [4], за Дж. Келлі – особистісними системами конструктів [12], які спрямовують перцептивні й розумові дії в процесі сприйняття одержуваної інформації, завдяки чому створюється основа з імпліцитних переконань про сутність іншого.

Результатом досліджень соціальної перцепції, що мають вплив на формування психології іміджу, уважають сформульовані уявлення про механізми формування ідеального образу іншого, про установки сприйняття іншого, механізми приписування, навіювання, атракції, стереотипів.

Отже, соціально-перцептивний підхід до вивчення іміджу є орієнтованим на вивчення механізмів, які формуються в реципієнта в момент контакту з носієм іміджу, він зумов-

лює характер досліджень, спрямованих на вивчення іміджу з позицій оцінювання впливу перцептивного образу реципієнта на його поведінку.

Основним постулатом **акмеологічного підходу** є твердження, що імідж є *продукт зрілості людини*: рівень іміджу говорить про рівень зрілості людини, навпаки, рівень зрілості визначає рівень розвитку іміджу особистості.

Акмеологічний підхід є орієнтованим на вивчення залежностей формування *рівня* іміджу від показників розвитку професіоналізму й компетентності, здатності особистості до самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення, самореалізації.

Наприклад, Е. Костенко пропонує інтерпретувати сутність поняття іміджу політика «не тільки як символічний образ, що відображає презентаційні риси політика ..., а й із позицій об'єктних і суб'єктних характеристик носія іміджу – політика, який відповідає за створений образ і прагне до розвитку й самовдосконалення з метою досягнення високих професійних результатів, найвищих показників ефективності в політичній діяльності» [13, с. 7].

Отже, сутність акмеологічного підходу до вивчення іміджу особистості полягає у виділенні зв'язку між рівнем розвитку особистості й рівнем формування іміджу особистості, зумовлює характер досліджень, спрямованих на з'ясування характеристик цього зв'язку.

Основний постулат **інтерсуб'єктивного підходу** в вивченні іміджу передбачає, що імідж – це образ *інтерсуб'єктний*, тобто виникає в результаті взаємодії між «суб'єктом-прообразом» іміджу й *суб'єктами*, що сприймають імідж.

Наприклад, Е. Перелигіна визначає імідж як різновид образу, але саме такого способу, прообразом якого є суб'єкт. На думку цієї дослідниці, імідж формується як «активна й цілеспрямована діяльність суб'єкта іміджу, орієнтована на його самопізнання, самовираження та самовдосконалення в індивідуальному, особистісному й професійно-діяльнісному аспектах» [15, с. 11], він формується «в процесі такого специфічного виду діяльності, як спілкування, яке й описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія» [16, с. 24].

Суб'єкт-суб'єктна взаємодія впливає на акцентування різних функцій іміджу й у кінцевому підсумку на результати його формування.

Отже, інтерсуб'єктний підхід акцентує увагу дослідників на особливості формування іміджу в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, що має відмінності від суб'єкт-об'єктної взаємодії за способами саморозкриття особистісного потенціалу учасників взаємодії, спрямовує дослідників у галузь вивчення тих механізмів формування іміджу, які при цьому функціонують. Крім цього, дослідники цього

напрямку підкреслюють, що імідж визначається саме характером суб'єкт-суб'єктної взаємодії, а не характером цілеспрямованих зусиль щодо створення іміджу.

Основний постулат **комунікативного підходу**: імідж є *комунікативним феноменом*, отже, його можна досліджувати виходячи з комунікаційних закономірностей: наявності комунікатора – комуніканта, повідомлення, каналів повідомлень тощо.

Подібна схема дає можливість досліджувати імідж, поетапно виділяючи зміст елементів комунікації, орієнтуючи дослідника і практику іміджу в рамках причинно-наслідкових зв'язків впливу іміджу.

У рамках цього підходу акцент робиться на інверсії уваги дослідників у напрямі до властивостей споживача іміджу: яким має бути імідж (та імідж-комунікації) для споживача іміджу, щоб забезпечувати успішність тривалого існування іміджу, чинити вплив на споживача іміджу, які властивості механізму комунікативного впливу мають бути організовані.

Основний постулат **суб'єктно-діяльного підходу**: імідж розглядається як цілеспрямована активність *ініціатора* іміджу, яка необхідно призводить до певного результату, до змін у *респонденті* іміджу. Отже, акцент робиться на тому, за допомогою яких засобів суб'єкт іміджу може вплинути на поведінку респондента іміджу, які дії він має зробити для зміни поведінки останнього.

На думку Е. Перелигіної, імідж є продуктом діяльності як спеціально організованої (проведеної фахівцями-іміджмейкерами на основі професійно вироблених стратегій і методів), так і стихійної (формується як результат назрілій необхідності задоволення актуалізованої потреби), але в будь-якому випадку імідж – це результат цілеспрямованої активності суб'єкта спілкування [16, с. 24].

На думку Д. Давидова, саме цілеспрямованість є видовою особливістю іміджу: «Цілеспрямована діяльність суб'єкта, який здійснює створення або корекцію іміджу, мотивується розбіжністю уявлень про те, як повинен мав би сприйматися об'єкт, і про те, як він реально сприймається. Метою такої діяльності є реалізація функцій іміджу» [9, с. 10].

У зв'язку з цим низка дослідників [16] дійшла висновку про необхідність вивчення діяльності щодо формування іміджу (ДФІ).

Отже, суб'єктно-діяльнісний підхід звертає увагу дослідників на розгляд формування іміджу як процесу й результату діяльності, яка характеризується відомою внутрішньою будовою та зовнішніми проявами.

Узагальнюючи зміст вищенаведених підходів до дослідження іміджу особистості, ми висловимо думку (сформуємо синтетичне твердження), що *імідж особистості являє*

собою знаково-символьну систему, яка має візуальний, вербальний та інші компоненти, створюється в процесі суб'єкт-об'єктного сприйняття й суб'єкт-суб'єктної взаємодії, яка може бути продуктом цілеспрямованої діяльності, у процесі якої відбувається створення «спеціально впізнаного» образу особистості. Завдяки його формуванню в споживача іміджу складаються стійкі уявлення про характеристики носія іміджу й формується певне ставлення до цього суб'єкта.

Висновки з проведеного дослідження.

Проведене нами дослідження підходів до вивчення іміджу особистості дає можливість конкретизувати напрями подальших досліджень іміджу особистості:

1. Дослідження соціокультурних феноменів, які є знаками для респондентів щодо носія іміджу та характеру впливу цих знаків на поведінку респондентів.

2. Дослідження механізмів, що впливають на формування іміджу особистості як результату циркуляції обміну досвідом індивідами й індивідуального узагальнення (засвоєння) цього обміну досвідом, тих механізмів, які виникають під час взаємодії індивідів, груп, соціальних інститутів та організацій, об'єднаних спільністю властивих їм особливостей і характеристик масової свідомості.

3. Дослідження тих механізмів, які під час безпосередньої взаємодії впливають на приписування носію іміджу характеристик, сформованих як результат уявлень (у тому числі й ідеальних) про носія іміджу як про носія певного досвіду.

4. Дослідження механізмів, які формують зв'язок між проявами іміджу та показниками розвитку особистості, рівнем її професіоналізму та компетентності.

5. Дослідження відмінностей механізмів впливу суб'єкт-суб'єктної взаємодії й суб'єкт-об'єктної взаємодії на формування уявлень про носія іміджу в споживачів іміджу.

6. Дослідження механізмів формування ефективної комунікації, метою якої є донесення впливу іміджу на респондентів.

7. Дослідження механізмів, що впливають на формування цілеспрямованої поведінки щодо формування іміджу особистості.

Багатоваріантність завдань, які ставляться цими напрями досліджень, формує загальну складність і багатоваріантність змісту іміджу особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреева Г.М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. Москва : Аспект Пресс, 2001. 376 с.

2. Антонова Н.В., Дятлова А.А. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности. *Журнал Высшей школы экономики*. 2011. № 2. Т. 8. С. 59–68.

3. Апраксина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Ин-т повышения квалификации и переподготовки работников нар. образования. Москва, 2000. 134 с.

4. Брунер Дж. Психология познания: за пределами непосредственной информации / пер. с англ. К.И. Бабицкого. Москва : Прогресс, 1977. 345 с.

5. Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология. URL: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.

6. Володарская Е.А. Социально-психологическая концепция имиджа науки : автореф. дисс. ... докт. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2009. 32 с.

7. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 335 с.

8. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. Москва, 1995. 140 с.

9. Давыдов Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа вооруженных сил России в молодежной среде : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2005. 23 с.

10. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена. *Психологическая наука и образование*. 2011. № 1. URL: www.psyedu.ru.

11. Дагаева Е.А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: теоретико-методологические аспекты изучения. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2011. № 4 (1). С. 363–369.

12. Келли Дж. Теория личности. Психология личностных конструктов / пер. с англ. и науч. ред. А.А. Алексеева. Санкт-Петербург : Речь, 2000. 456 с.

13. Костенко Е.П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : автореф. дисс. ... докт. психол. наук : 23.00.02. Москва, 2008. 34 с.

14. Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии / пер. с англ. В.В. Лучкова. Москва : Прогресс, 1981. 385 с.

15. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дисс. ... докт. психол. наук : 19.00.01. Москва, 2003. 35 с.

16. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 223 с.

17. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения. Москва, 2000. 452 с.

18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998. 392 с.

19. Тульчинский Г.Л. Феноменология имиджа и метафизика идентичности. *Символы, образы и стереотипы современной культуры* : сборник статей. Санкт-Петербург : ЭЙДОС, 2000. С. 100–112.