ТЕМА 1

**ІМІДЖ ЯК ЦЕНТРАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ІМІДЖОЛОГІЇ.**

**ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ**

1. **Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань.**
2. **Основні підходи до визначення поняття «імідж».**
3. **Види іміджів.**
4. **Функції іміджу.**

*Основні терміни й поняття: імідж, іміджмейкінг, іміджологія, культурна система, класифікація, образ, престиж, репутація, статус, стереотип, функція.*

**1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань**

У зв’язку зі зростанням конкуренції на ринку готельних та ресторанних послуг актуальним є питання щодо формування конкурентних переваг підприємств галузі. Споживачі очікують від підприємств індустрії гостинності високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим топ-менеджери, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні виконувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки й підтримки конкурентоспроможного стану готельно-ресторанної інфраструктури, оскільки на неї покладена основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх закладу суттєво пов'язаний з його іміджем. Останнім часом стало приділятися багато уваги корпоративному іміджу – образу підприємства індустрії гостинності в уяві споживачів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, а також прискорює і збільшує обсяги продажів.

**Іміджологія** є людинознавчою дисципліною, в основі якої лежить феномен, що умовно називається технологією особистої привабливості.

**Іміджологія** – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

**Іміджологія** вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

**Іміджологія** – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персони чи організації.

**Іміджологія** – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Іміджологія має практично-орієнтовані **напрями**:

1. **імідж діагностику**;
2. **імідж консультування;**
3. **іміджмейкинг** (технології побудови та управління іміджем),
4. **іміджпрогностику**.

Визначають такі **різновиди іміджології** – **історичну, політичну, персональну, професійну, гендерну, сімейну, реабілітаційну**.

Зараз відбувається поступове формування конкретних наук у **галузі іміджології**:

**іміджологія особистості;**

**іміджологія соціальних структур** (партій, сім’ї, громадських організацій, етносів, націй);

**корпоративна іміджологія (**Імідж підприємства розглядається як його стійкий пізнаваний образ, сформований в уявленні різних стейкхолдерів. В межах сучасних концептуальних підходів до управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання імідж визнається дієвим інструментом конкурентної боротьби та значущим фактором зміцнення**);**

**іміджологія територій;**

**іміджологія товару;**

**послуги, іміджологія ідеальних структур** (бренд, торгова марка);

**іміджологія соціальних сфер** (релігії, науки, культури, спорту).

**2. Основні підходи до визначення поняття «імідж»**

В останні роки значні зміни відбуваються як в соціальній, економічній сферах життя людей, так і в сфері послуг. Сьогодні підприємства відкривають для себе силу іміджу. Адже саме в сучасному суспільстві іміджу почали відводити важливу роль при з’ясуванні стійкості підприємства в умовах ринку і конкуренції, а також саме імідж стає однією з головних причин поразки або перемоги в бізнесі.

Етимологічно слово **«імідж»** походить від латинських споріднених слів **«imago»/ «imitari» – «образ», «зображення» / «імітувати», «наслідувати»**. У Стародавньому Римі у II-III ст. до н.е. існувала особлива традиція робити гіпсові або воскові маски-зліпки (imago) безпосередньо з облич померлих, а потім спеціально обробляти їх задля максимальної зовнішньої схожості з оригіналом. Зазвичай imago містила ім’я шанованої людини, перелік звань, державних посад, подвигів, а також коротку хвалебну характеристику. Зрозуміло, право мати таку маску (ius imaginum) було виключною прерогативою аристократичних родин. Згадка про imago містилася у діалогах Цицерона, датованих 44 роком до н. е. Згодом роль imago почали відігравати великі кам’яні статуї імператорів у тріумфальних шатах, а також зображення, виконані у формі медальйону, вишивки чи статуетки, що були специфічним атрибутом пошани імператорської влади народом.

Радянська наукова школа уникала лексеми «імідж» (слово вважалося буржуазним і тенденційним) і тривалий час замінювалася термінами «самопрезентація», «образ».

Починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст., поняття імідж стає об’єктом наукових розробок. Сьогодні ця лексема стала активною у науковому та буденному обігу. Варто виділити такі об’єктивні **соціально-психологічні чинники зростання потреби людства в іміджах**:

1) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності;

2) ідея необхідності символьного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій (теорія антропогенезу);

3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх;

4) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості;

5) посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві.

Імідж – категорія полівалентна, що має безліч наукових тлумачень. Цікаво, у 30-ті рр. ХХ ст. З. Фройд видавав журнал під назвою “Імідж”. Згодом імідж стає категоріальною одиницею економіки та менеджменту. Так, у 50-х рр. XX ст. в США термін “імідж” використовувався у комерційній рекламі для позначення цінової диференціації однотипних товарів. У межах маркетингових технологій цей термін позначав різновид рекламного образу і був одним із основних атрибутів просунення продукції на ринок.

Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін.

**Імідж** – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується.

**Імідж** – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.).

**Імідж** – це набір уявлень. Що формуються в людини про конкретний предмет або подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності.

**Перелічимо низку характерних ознак іміджу:**

* імідж – цілеспрямовано сформований **образ** людини, предмета, явища, процесу;
* імідж – об’єкт **ідеальний**, що виникає у свідомості людей і реалізується у процесі діяльності, під час спілкування;
* імідж – це **цілісна** структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
* імідж повинен викликати достатній **емоційний** відгук та реакцію спільноти;
* імідж активно **впливає** на людей і регулює їх поведінку;
* імідж є **неоднорідним**, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
* імідж не може бути сформованим раз і назавжди, це **динамічна структура**, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
* імідж як **стереотип** має містити обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю;
* імідж є **ілюзорним образом**, хоча має містити значну реальну домінанту.

**3. Види іміджів**

Існують такі **підходи до класифікації іміджу**:

1) **функціональний**, за яким визначають його типи залежно від виконуваних функцій;

2) **контекстний**, за яким досліджують специфіку побутування іміджів у різних контекстах реалізації;

3) **порівняльний**, за яким порівнюють близькі іміджі.

Більшість іміджологів використовують класифікацію видів іміджів, розроблену американськими дослідниками Френком Джефкінзом та Даніелом Ядіним. Ця класифікація стосується насамперед іміджу організацій, хоча представники сучасної науки адаптують її й до іміджу індивідуального. Отже, автори пропонують диференціювати **іміджеву систему корпорацій** так:

**дзеркальний імідж**(mirror image) – те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації (Ф. Джефкінз наголошує, що такий образ – це лише ілюзія);

**поточний імідж** (current image) – образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації;

**бажаний імідж** – імідж, який хоче досягнути менеджмент;

**корпоративний імідж** – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.;

**множинний імідж** – це не що інше, як фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

Віктор Шепель визначає такі види іміджі:

**персональний імідж**, що в останні роки набуває особливої активності у соціальній сфері. Автор цю тенденцію пояснює покращенням умов життя, широкий вибір предметів для створення іміджу, та найголовніше – це усвідомлення самоцінності життя;

**сімейний імідж** – пов’язаний, насамперед, із такими поняттями як сімейна честь, родовід, людська повага;

**корпоративний імідж** – імідж конкретної ділової структури;

**конфесійний імідж** – імідж релігійної організації;

**етнічний імідж** – імідж так званих “малих народів”, що здатен зберегти їх ідентичність та самобутність;

**регіональний імідж** – імідж певної адміністративно-територіальної одиниці (навіть однієї вулиці);

**імідж країни,** створюваний усіма її соціальними та державними інститутами та впливає на економіко-політичний розвиток держави.

У системі особистісного іміджу науковці також виділяють **самоімідж** (виходить з минулого досвіду й відображає сучасний стан самоповаги людини), **імідж-рецепцію** (як нас бачать та сприймають інші) та **імідж-вимогу** (певна професія вимагає від людини суворого дотримання фірмового одягу – наприклад, військової форми).

Імідж політика розглядається також як складна багаторівнева категорія, яку поділяє такі чотири напрями:

**персональний** **імідж** – включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов’язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість);

**професійний** **імідж** – припускає компетентність, діловитість, працездатність, важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв’язуваних лідером завдань;

**соціальний імідж**– включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злочинністю;

**символічний** **імідж** – представляє лідера або організацію носієм певної ідеології.

В основу класифікації корпоративного іміджу (за А. Ульяновським) покладено рівень охоплення аудиторії:

**моноімідж** – створення стійкого образу об’єкта, однакового у всіх груп громадськості;

**мультиімідж** – створення спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення.

Іміджі класифікують також **за гендерними ознаками** (чоловічий/жіночий), **за змістом** (простий/складний), **за оригінальними підходами** (оригінальний/типовий), **за контекстом іміджування** (особистісний, професійний, політичний), **за віковими параметрами** (дитячий/молодіжний/літній), **за параметрами вияву** (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний).

**4. Функції іміджу**

Виділяють дві групи функцій, що реалізує імідж: **ціннісні** (свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і **технологічні** (дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій).

Так, до першої групи – **ціннісних функцій** відносять:

**звершення особистості** (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), комфортизації міжособистісних стосунків (чарівність людей об’єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту);

**психотерапевтичну функцію** (особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі).

Друга група (**технологічні**) – включає функції **міжособистісної адаптації** (завдяки правильно підібраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки);

**презентація кращих особистісно-ділових якостей** (сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію);

**затінення негативних особистісних характеристик** (за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини);

**організації уваги** (привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють);

подолання вікових рубежів або **маргінально-соцієтарну функцію** (майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе “комплексом” власного віку).

До **функцій іміджу ділової людини** відносять:

**професійна функція** дозволяє діловій людині реалізуватися у конкретній професійній галузі;

**адаптаційна функція** необхідна для швидкого і комфортного пристосування до певного середовища, ситуації, конкретних ділових партнерів чи форми комунікації;

**функція особистісної реалізації** дозволяє діловій людині максимально розкрити індивідуальні особливості і задатки стосовно конкретного виду діяльності, здійснити самореалізацію і розвиток;

**аксіологічна функція** орієнтує ділову людину на індивідуальні професійні цінності, цілі, особистісну мотивацію, сенс життя, що є підґрунтям для діяльності і поведінки в суб’єктивному й об’єктивному, у реальному та ілюзорному світі;

**комунікативна функція** дозволяє діловій людині позитивно організовувати конструктивне, партнерське спілкування на всіх рівнях взаємодії, ефективно обмінюватися інформацією, досягати взаєморозуміння, чинити сприятливий вплив на оточуючих у потрібному для себе напрямі;

**евристична функція** зосереджує увагу ділової людини на реалізації свого креативного потенціалу у професійній, науковій, комерційній діяльності, у створенні унікальних пропозицій у сфері товарів і послуг, у рекламній чи маркетинговій діяльності;

**психотерапевтична** функція полягає в усвідомленні своєї значимості, психологічної та емоційної стійкості, упевненості в своєму призначенні, оптимізмі (програмування своєї підсвідомості на успіх).

**Імідж керівника** виконує ряд **функцій**, серед яких можна виділити два блоки, що об’єднують **зовнішні** та **внутрішні** **функції**.

Серед **зовнішніх функцій** найважливішими виступають *представницька* та *комунікаційна*. **Внутрішні функції іміджу** менеджера складаються з *номінативної*, *нормативної*, *мотиваційної* та *функції соціального впливу*.

Імідж

функція функція функція

ідентифікації ідеалізації протиставлення

Функція **ідентифікації** виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об’єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Ця комунікативна функція характеризує “полегшене” сприйняття аудиторією об’єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об’єкта.

Функція **ідеалізації** означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об’єкта (коли часто бажане видається за дійсність).

Функція **протиставлення**має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об’єкта. Найпоширеніший механізм – зіставлення об’єкта з конкурентами. Імідж, крім комунікативних, має й інші функції: **номінативну** (позначає особистість або організацію серед інших, демонструє її відмінні якості), **естетичну** й **адресну** (існує зв’язок між іміджем і цільовою аудиторією, тобто об’єкт відповідає потребам цієї аудиторії).

**Імідж підприємства виконує ряд функцій:**

1. **Демонстративну** (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію **стимуляції** – спонукання споживача до дій.

3. **Адаптивну** – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. **Рекламну** – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

**Питання для самоконтролю**

1. Поясніть специфіку іміджології як особливої галузі гуманітарних знань.
2. У чому полягає зв’язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій?

3. Назвіть основні підходи до визначення поняття “імідж”.

4. Охарактеризуйте види іміджів.

5. Назвіть функції іміджу.