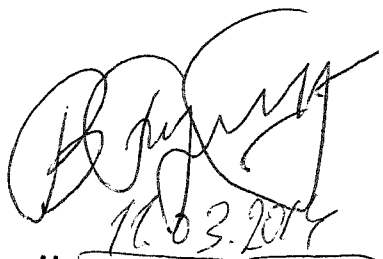


Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**ВАЛЕНТИН БУГРИМ**



16.03.2014

# **ІМІДЖОЛОГІЯ / ІМІДЖМЕЙКІНГ**

**Навчальний посібник**

УДК 17.032.1:659.1'4(075.8)

ББК 66.06+65.291.34я73

Б90

Рецензенти:

д-р політ. наук, проф. В. М. Бебик,  
ректор Українського телерадіопресінституту, заслужений журналіст України,  
депутат I, II і IV скликань С. М. Правденко

*Рекомендовано вченою радою Інституту журналістики  
(протокол № 5 від 12 грудня 2012 року)*

*Ухвалено науково-методичною радою  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
14 жовтня 2013 року*

**Бугрим В. В.**

**Б90** Іміджологія/Іміджмейкінг : навч. посіб. / В. В. Бугрим ; за ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2013. – 255 с.

ISBN 978-966-439-695-7

Визначено основні поняття класифікації іміджології та іміджмейкінга. Подано ефективні технології та підходи до розробки та просування іміджу певним політичним і комерційним об'єктам.

Для студентів, викладачів та всіх, хто цікавиться даною темою.

УДК 17.032.1:659.1'4(075.8)

ББК 66.06+65.291.34я73

ISBN 978-966-439-695-7

© Бугрим В. В., 2013

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
ВПЦ "Київський університет"

## ВСТУП

**Імідж-аутопрезентація (концепт).** Наша перша зустріч з "Іміджологією/Іміджмейкінгом" починається із "Я-презентація". Пояснення проведення імідж-аутопрезентації полягає в тому, що слухачам пропонується упродовж 3 хв творчо уявити себе у *новому амплу*, оскільки те, що зроблено і досягнуто на даний момент – це вже здобута реаль. Будемо розвиватися і рухатися далі. Ви – майбутні керівники, менеджери, спеціалісти – іміджмейкери, рекламисти, креатори, копірайтери – люди творчої професії (як і журналісти, редактори, актори, співаки, режисери, дизайнери, художники чи інші митці). Для таких людей *властивим є творче ім'я*, що починається із *творчого псевдоніма*. Письменники, журналісти, як правило, його мають. Навіть коли людина вступає у творчу спілку, скажімо, у Національну спілку журналістів України чи у Спілку рекламистів України, у посвідченні та картці є така графа: творчий псевдонім [із грец. *ψευδής* – "помилковий" і *ὄνομα* – "ім'я") – ім'я, яке використовується людиною замість справжнього (даного при народженні та зафіксованого у паспорті, інших документах) у тій або іншій публічній діяльності) (протилежне псевдоніму – справжнє ім'я людини – автонім: (із грец. *αὐτό αυτο* "сам, звернений до себе" та *ὄνομα онома* – "ім'я")). З часом псевдонім переростає у творче ім'я, ім'я-імідж, символ... Згадаймо літературу, журналістику, театр, мистецтво, кінематограф, естраду: Леся Українка (Лариса Петрівна Косач), Марко Вовчок (Марія Олександрівна Вілінська), Остап Вишня (Павло Михайлович Губенко), Михайло Кольцов (Михайло Юхимович Фрідлянд), Костянтин Станіславський (Костянтин Сергійович Алексєєв), Мерлін Монро (Норма Бейкер), Річард Гір (Анатоль Франс), Едіт Піаф (Гасьон Едіт Джованна) і ще багато-багато творчих імен. Хіт-письменником Міжнародного 19-го Форуму видавців-2012 у Львові став Ді Бі Сі Пер (справжнє ім'я Peter Warren Finlay), відомий романами "*Vernon God Little*"(2003), "*Ludmila's Broken English*" (2006), "*Suddenly Doctor Cox*" (2009), "*Lights Out in Wonderland*" (2010), останній перекладений українською мовою 2012 р. – В. Б.). Частина його псевдоніму Ді Бі Сі ("DBC") означає "Брудний, Але Чистий" ("Dirty But Clean"). "Пер" – прізвисько, яким його називали друзі у ди-

тинстві, за мультиплікаційним героєм "Брудним П'єром" ("Dirty Pierre") із телевізійного серіалу "Super-6". Відомий актор і телеведучий Ілля Олейніков за псевдонім взяв прізвище дружини, коли почав працювати у дуєті "Козаков і Олейніков" (справжнє ім'я – Ілля Клявер, яке й має його син-співак).

**Якщо від крони наблизитися до українського коріння зміни імені та іміджу в масовій формі, то варто згадати українське козацтво і, особливо, процедуру прийому в козаки на Запорозькій Січі.** Згідно з описом видатного історика-дослідника українського козацтва Д. І. Яворницького, прийом новоприбулого у Запорозьку Січ здійснювався за дотриманням таких умов:

- він повинен бути вільним і неодруженим ("вільний" – означає, що прибулий міг бути дворянином, поповичем, козаком, татариним, турком, але не селянином);

- він мав добре говорити "малороссийской"; якщо прибулий був іншомовний, то повинен був забути свою рідну мову і розмовляти "казацким языком" (у XVII ст. мова наддніпрянських українців називалася руською, українською або козацькою. – В. Б.);

- він повинен був бути православної віри, дотримуватися постів, знати символи віри і молитви (якщо прибулий був католиком чи лютеранином, то мусив був прийняти православ'я, якщо іудеєм або мусульманином, то також вихрещуватися у православну віру);

- він мав пройти повне навчання по прибутті у Січ – вивчити військові порядки (виучитися "січовому лицарству") і лише після цього записуватися у "випробувані товариші", що могло статися не раніше, аніж через сім років.

З часом, як відомо, описана процедура стала значно спрощеною, оскільки на Запоріжжя тікали й селяни, кріпаки та представники інших верств населення.

Тільки-но вихрещеним козакам давалися нові прізвиська на козацький лад: За-тули-вітер, Дери-земля, Голо-дайло, Горбо-ніс, Не-пий вода, Не-ридай-мене-мати, Не-пий-пиво, Пані-будь-ласка, Тягни-рядно, Скало-зуб, Задери-хвіст, Торбо-тряс і т. п. та присвоювалися звання: кіш, есаул, товмач, бунчук, чуб, чубан і т. п. Надання прозвищ (псевдонімів) обумовлювалося, передусім, тим, щоби новоприбулих на волю кріпаків, інших біженців при розшуку не могли повернути знову в ярмо. Тому їхні справжні і минулі прі-

звища та імена фактично замінювалися на нові прізвиська, які давалися козацтвом. І, звісно, вони отримували свою оригінальну "зачіску". Словом, є підстави вважати, що українські козаки були також одними із перших іміджмейкерів. Ось як описує подібну ситуацію наш національний геній Т. Г. Шевченко у поемі "Гайдамаки" (отаман Максим Залізняк розпитує Ярему з Вільшани):

*"... А як тебе  
Зовуть? Я не знаю".  
"Яремою".  
"А прізвище?"  
"Прізвища нема!"  
"Хіба байстрюк? Без прізвища...  
Запиши, Миколо,  
У реєстр. Нехай буде...  
Нехай буде Голий,  
Так і пиши!"  
"Ні, погано!"  
"Ну, хіба Бідою?"  
"І це не так".  
"Стривай лишень,  
Пиши Галайдою".*

*Записали. (Галайда – скиталець, бездомний бурлака, тобто одинокий, неодружений чоловік, парубок, яким і був насправді Ярема. – В. Б.)*

На сьогодні особливо популярним псевдонім є у шоу-бізнесі, у співаків, раніше і нині добре відомих чи знаних : Ані Лорак – Кароліна Кук, Андрій Разін – Вадим Криворотов, В'ячеслав Добринін – В'ячеслав Антонов, Олександр Малінін – Олександр Вигузов, Таїсія Повалій – Тетяна Мокляк, Богдан Титомир – Олег Титаренко, Маша Распутіна – Алла Агеева, Леонід Агутін – Леонтій Чижов, Влад Сташевський – В'ячеслав Твердохлебов, Олена Апіна – Олена Левочкіна, Вітас – Віталій Грачов, Лері Він – Валерій Дятлов, Асія Ахат – Інеса Данилова, Наташа Корольова – Наталка Поривай, Глюкоза – Наталія Іонова, Астрая – Олена Петрова, Каріна Плай – Наталія Агунова, Надія Бабкіна – Надія Заседелева. Хоча чимало популярних людей користуються своїм вла-

сним іменем: Йосип Кобзон, Алла Пугачова, Ніна Матвієнко, Софія Ротару, Лев Лещенко, Василь Зінкевич, Філіп Кіркоров, Іван Попович, Алла Кудлай...

22 роки у рекламній творчості й менеджменті, в іміджмейкінгові особисте творче ім'я автора – Магнель, яке з часом у сфері стало іменем-іміджем. Напевне, і з вас хтось уже має творче ім'я, можливо, підписував ним свої матеріали. Може поезію, оповідання чи повість, або заявляв його у компанії, серед друзів. А якщо не має, то сьогодні є чудова нагода його створити. У нашій ситуації, поки що – це як творчий тренінг. *Отже, схема нашого нового знайомства, своєрідної імідж-презентації кожного присутнього на заняттях – така:*

*А) Ви заявляєте своє творче ім'я.*

*Б) Коротенько розповідаєте про себе: чим займаєтесь, що досягнуто, до чого прагнете; свої спрямування, уподобання і т. п. Але: поєднуєте реальні справи з перспективою. Тобто даєте собі та своїм справам нову версію.*

*Г) Відповідаєте на запитання колег (одногрупників), оскільки кожний із присутніх може поставити запитання і ви маєте на нього дати таку відповідь, яку ви вважаєте за потрібне.*

Варто й пофантазувати... Уявити себе директором – агентства, фірми, компанії; головним редактором, менеджером (топ-менеджером), керівником міжнародного проекту і т. п., конструюючи своє абсолютно нове "Я" і новий статус згідно із заявленим іменем-іміджем. Можна стверджувати, що ви, фактично, почали цим уже формувати свій власний імідж. Колеги можуть поставити до вас запитання. Ваше право на них відповісти так, як ви вважаєте за потрібне. Після кожної аутопрезентації (імідж-знайомства) – арт-тренер (викладач) може давати по ходу процесу коротенький коментар, уточнення чи розвиток або перспективу версії.

Такий підхід збагачує один одного. Професія іміджмейкера почасти є також публічною. Саме тому треба заздалегідь, зі студентства, у період навчання готувати себе впевнено і змістовно виступати в аудиторії, аргументовано-переконливим бути на перемовинах, зображально-логічним виглядати на презентації.

# ІМІДЖОЛОГІЯ

Для того, щоб нам було легше за все вважатися такими, якими ми є насправді, – хоча найважливіше те, щоб ми були такими, якими хочемо бути, все-таки необхідно викласти деякі настанови.

*Марк Тулій Цицерон,  
(106 до н. е. – 43 н. е. рр.),  
давньоримський політичний діяч,  
видатний оратор, філософ та літератор*

## ТЕМА 1

### Імідж у структурі цивілізаційного розвитку Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 1.1. Вступ до дисципліни "Професійна підготовка: Іміджологія".
- 1.2. Генеза, явищність та історична сутність "іміджу".
- 1.3. Іміджеві ретроспективи.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеоплаза), слайди, кодоскоп.*

Іміджевий анекдот уже, напевне, чули. Аленушка – Иванушке: "Не пей, козленочком станешь!". Иванушка – Аленушке: "Имідж – ничто, жажда – все!". Імідж, на відміну від репутації, співвідноситься із категоріями безпосереднього сприйняття. Імідж товару – це його лице, "фасад" (є і певне перефразування іміджевої реклами відомого напою (Спрайт): "Спрага – ніщо, імідж – усе"!).

**1.1. Вступ до дисципліни "Професійна підготовка: Іміджологія".** На сьогодні "імідж" є одним із центральних понять у політиці, бізнесі, культурі, менеджменті, журналістиці, медицині, туризмі і т. п.! Саме вивченням його особливостей, теоретико-методологічними основами, механізмом конструювання, візуально-контекстним виміром та ситуаційно-сегментним упровадженням (інше) і займається наука про імідж. Це і є *головною метою іміджології*. Знання своєрідності, типів і видів, структури іміджів, науково-обґрунтовані технології та методи і прийоми їхньої побудови дають можливість освоїти таку складну та сучасну престижну професію, як *іміджмейкер*.

У цивілізованому світі імідж набуває реально-конструктивного статусу, оскільки сприяє вирішенню багатьох життєвих завдань і проблем. У цьому *практичне значення та застосування іміджології та іміджмейкінгу*. Адже Президентів країни, Прем'єр-міністрів, депутатам, політикам, міністрам, банкірам, бізнесменам, ученим, журналістам, керівникам організацій, лікарям, менеджерам, співакам, спеціалістам і т. п. – необхідно мати і проектувати такий "імідж", який би сприймався позитивно. Ще давньогрецький софіст Протагор (481 – близько 411 рр.



до н. е.) зазначав: *людина є мірою усіх речей, існуючих – що вони існують, неіснуючих – що вони не існують. Тобто: людина є критерієм усіх справ, діянь.* Цікавість до іміджології зростає рік у рік. *Іміджологія – це мистецтво і наука подобатися людям.* Оскільки за кордоном і в нашій країні не було подібного науково-прикладного напрямку та навчальної дисципліни, автор здійснив спробу теоретично (*Іміджологія*) і практично (*Іміджмейкінг*) їх узагальнити, інтегрувати, констатувати, подати власну практику та досвід, адаптувати деякі напрацювання й розробити інновації, що активно затребувано сьогоденням. Із 2005 р. дисципліна "Іміджологія" викладається в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Та й до цього чимало її тематики уже викладалося студентам – журналістам, міжнародникам, інших спеціальностей тощо. Нині "Іміджологія" – обов'язковий складник освітнього процесу вищих навчальних закладів, які готують бакалаврів, спеціалістів та магістрів з реклами і зв'язків із громадськістю, журналістики, міжнародної інформації, працівників культури та державної служби. У деяких ВНЗ, зокрема РФ, у Московському інституті індустрії моди і в Уральському державному професійно-педагогічному університеті (Єкатеринбург) навіть створені кафедри іміджології. Як можна пояснити безумовну затребуваність іміджології і в нашій країні? Можна вважати, що **іміджологія** це:

- необхідний складник професійної компетентності фахівців різного профілю;
- важливий компонент виховання сучасної особистості;
- необхідний фактор успішної діяльності людей публічної (іншої) сфери;
- теоретико-методологічна основа диференціації професійної роботи суміжників іміджмейкерів (спеціалістів із PR, реклами, політконсалтінгу, психологів, аналітиків, експертів, дизайнерів, стилістів).

До того ж фахівці з іміджології/іміджмейкінгу (іміджологи/іміджмейкери) допомагають людям долати наявну їм фізичну сором'язливість, про яку у своїй книзі "Маска и душа" блискуче написав видатний співак і актор Ф. І. Шаляпін (1873–1938), акцентуючи увагу на розкритті їхнього душевного багатства. Тому такі спеціалісти – це справжні людинознавці, які допомагають

віднайти у кожній особистості латентні позитивні риси і зробити їх доступними для сприйняття іншими. Відомий швейцарський психоаналітик К. Г. Юнг (1875–1961) стверджував, що *всі люди живуть, відкидаючи тіні*. На його думку – *несвідоме зовсім не є "темним океаном" пороків і плотських потягів, які були витиснені зі свідомості у процесі історичного розвитку людини; швидше, це – склад утрачених спогадів, а також апарат інтуїтивного сприйняття, який значно перевершує можливості свідомого мислення*. Напевно, своєрідною ілюстрацією такої тези буде фільм "Тіні зникають опівдні" (режисери В. Краснопольський, В. Усков; 1971), деякі герої якого жили подвійним життям, були у тіні.

Іміджмейкери, психологи, інші фахівці з іміджології/іміджмейкінгу сприяють тому, щоби люди бачили їх без масок, бачили не тіні, а зірничі їхніх достоїнств. Кожний, хто оволодіє іміджологією/іміджмейкінгом, має можливість фахово творити образи як своїм поважним клієнтам, так і самому собі для особистого вдосконалення. Актуалізувати подібну потребу в сучасних українців – найважливіше завдання викладача (консультанта) з іміджології/іміджмейкінгу. Пріоритетне призначення іміджології як науки про особисту привабливість – оснастити людей різного віку, особливо студентів, слухачів, молодь іміджзнаннями та надати їм допомогу в оволодінні й умілому використанні їх при вибудовуванні міжособистісних та ділових відносин. Чим більше буде досягнуто успіхів у створенні позитивного іміджу, тим багатшим буде репертуар поведінки людини та ефективніше управління людськими враженнями; тим успішніше можна займатися конструюванням різноманітних сфер соціального спілкування, збуджувати до себе симпатії, користуватися повагою і добропорядною репутацією. Саме тому дисципліна "Іміджологія" передбачає теоретичне вивчення і практичне відпрацювання матеріалу в тренінгах, на семінарських, практичних та лабораторних заняттях.

**Вимоги до знань та вмінь.** *Знати: історію і теоретичні основи іміджології, концепції іміджмейкінгу як складової сучасної цивілізації, інструментарій іміджології, контекстуальний імідж, персональну, політичну та фахову іміджологію, комунікаційні моделі, методологію і технологію конструювання іміджу об'єкта*

**Вміти:** *використовувати сучасні комунікативні технології та моделі для побудови іміджу об'єкта, розробляти функціональні схеми формування та піднесення іміджу, бути консультантом з іміджу, вибирати напрями і теми наукових досліджень тощо.*

Усе це дає змогу опанувати основи іміджології та іміджмейкерської професії. Чималий обсяг годин у вивченні даного курсу відведено самостійній роботі, що є новацією у вищій школі України. Для індивідуального навчання передбачено низку тем, а також розроблено *спеціальні тести* і технологічну матрицю "Концепції формування іміджу об'єкта" (людини, товару, послуги, організації/фірми/підприємства, фауни і флори).

Контроль за виконанням самостійних завдань здійснюється у спеціально передбачені години та через наявні форми. Підсумком опанування дисципліною "Іміджологія" є іспит, який складається із двох теоретичних, одного практичного та одного тренінгового питань, або залік, що передбачає одне теоретичне і одне тренінгове питання та одне практичне завдання.

**1.2. Генеза, явищність та історична сутність "іміджу".**  
Щодо генези – *протоіміджу*, то його *протоносієм можна вважати міфологічних істот, богів, билинних героїв, державних та історичних діячів, правителів країн, літературних персонажів* тощо. Оскільки коріння такого сучасного поняття, як "імідж", сягає у глибоку давнину, в епоху до нашої ери, коли небесно-земні явища (Сонце, Земля, Вогонь, Вода та низка попутно інших) відбивалися у людській свідомості певними образами, найвища ієрархія яких – Боги. У *міфологічній свідомості макрокосм (природа) і мікркосм (людина) становлять єдину систему світобачення. Міф – це оповіді про уявлення давніх людей про світ. У різних народів – свої боги. Людська душа потребує взаємодії та постійного єднання зі світом, тому міф завжди був і є важливою частиною культури.*

В українській слов'янській міфології – *Лада* (прабогиня світу, богиня кохання, весни), *Велес* (один із найповажніших Богів русичів-українців: Бог багатства і достатку, опікун купців, поетів та музик), *Даждьбог* (Бог Сонця), *Сварог* (Бог-отець, праотець всього роду Богів, Бог небесного вогню). *Він є небесним ковалем, що викував Світ, покровителем ковальства та ковалів. Є*

винахідником плугу та жорен, який навчив людей молоти зерно і пекти хліб). Око – творець Вирію, Всесвіту, Землі і всього суцього на ній. Стрибог – бог повітря. Дана – богиня води. Лель – бог кохання. Купайло – бог родючості й добробуту. Мара – богиня зла. Перун (бог блискавиці та грому; Бог-син), Світовид (Бог-Дух), Коляда (давньоукраїнська Богиня неба, мати Сонця), Стрибог (Бог вітрів, вихорів, бурі), Святибог (Бог лісів), Радогост (Бог торгівлі та мореплавства). А Вирій – це місце, де перебували добрі боги та душі померлих.

До найвідоміших давніх українських образів належать Сокіл – Першоптах і Першобог, птаха-тотем. Прадуб – першодерево світу, росте у Вирії та плодоносить молодильними яблуками, які дають богам безсмертя. На вершечку Прадуба постійно сидить Сокіл. Білий лебідь – священний птах, в якого перевтілювався Білобог – бог добра. Чорнобог – бог зла. Чорний лебідь – священний птах, в якого перевтілювався Чорнобог. Русалка, Чугайстер, Лісовик, Водяник (Демонічні істоти); Кінь, Собака, Бджола, Півень, Лелека, Голуб (Культові тварини і птахи); Калина, Верба, Дуб, Конопля, Мак, Бузина, Часник (Рослини); Писанка, Свіча, Мед, Рушник, Пояс, Коса, Чоботи (Обереги) та багато іншого. Загалом, у первісному мисленні кожне явище мало дві значущості: сакральну та профанну (звичайну і буденну). Із першої утворилася система символів та образів, закодована в духовній культурі кожного етносу. Зміст символів – це ключ до пізнання характеру людей, народу, історії його становлення та поступу.

У Давньому Єгипті були такі боги: Нун – первісний водяний хаос, "батько богів"; Мут – мати світу; Атон, Амон, Ра – бог сонця (баран); Геб – бог землі; Нут – богиня неба; Озіріс – бог родючості, добра, суддя у загробному світі; Ізіда – богиня родючості, води, вітру (корова); Сет – бог зла, пустелі; Гор – бог-покровитель царської влади (сокіл); Тот – бог мудрості, рахунку (чи біс – водоплавний птах); Сешат – богиня письма; Маат – богиня істини і порядку; Птах – бог мисливства, покровитель ремесел; Хатор – богиня кохання; Анубіс – бог-покровитель померлих (шакал).

Боги давньої Греції: Хаос – безмежний простір; Тартар – безодня; Ереб – вічний морок; Нюкта – богиня ночі; Ефір – бог світла; Гемера – богиня дня; Ерос – бог кохання; Гея – богиня

землі; *Уран* – бог неба; *Геліос* – бог сонця; *Селена* – богиня місяця; *Феміда* – богиня правосуддя; *Крон* – бог часу; *Рея* – богиня-мати; *Зевс* – бог грому і блискавки; *Геба* – богиня юності; *Аїд* – бог підземного царства; *Гера* – богиня шлюбу; *Посейдон* – бог морів; *Гестія* – богиня домашнього вогнища; *Деметра* – богиня родючості; *Афіна Палада* – богиня мудрості; *Афродіта* – богиня кохання; *Арей* – бог війни; *Гефест* – бог ковальства; *Діоніс* – бог виноградарства; *Гермес* – бог торгівлі, вісник богів, бог красномовства; *Артеміда* – богиня мисливства; *Аполлон* – бог мистецтва; *Ніке* – богиня перемоги; *Асклепій* – бог лікування; *Фетіда* – річкова німфа, мати Ахілла. А *Олімп* – *гора, де за міфами жили боги.*

Боги давньої Індії: *Брахма* – бог-творець; усе, що є на Землі, створено ним; *Вішну* – бог, який зберігає і захищає все, створене Брахмою; *Шива* – бог-руйнівник; він теж потрібен, оскільки без руйнування немає творення; *Індра* – бог грози та грому, володар богів; *Варуна* – бог океану, володар Заходу; *Вівасват* – бог сонця, прабатько смертних людей; *Агні* – бог вогню; *Кубера* – бог багатства; *Лакімі* – богиня щастя; *Сарасваті* – богиня мистецтва; *Калі* – богиня війни; *Адіті* – мати світлих богів; *Дану* – мати могутніх велетнів; *Діті* – мати грізних демонів; *Амріта* – напій безсмертя; *Ману* – першопредок, прабатько людей. Ману – син Вівасвата і брат Ями; *Яма* – син Вівасвата, перший смертний чоловік, після смерті – володар царства мертвих, бог смерті; *Ямі* – сестра Ями.

Боги Давнього Китаю: *Паньгу* – першопредок, перша людина на землі; *Нюйва* – найдавніше жіноче божество, напівжінка-напівзмія, праматір людей, богиня шлюбу; *Суйжень* – бог вогню; *Шень-нун* – бог рослин; *Ванхай* – бог тварин; *Хоу-цзи* – бог землеробства; *Шан-Ді* – верховне божество, "верховний володар", "вищий предок"; *Хуан-Ді* – один із верховних володарів неба, небесне божество; *Сі-Ванму* – жіноче божество, господиня Заходу; *Гунгун* – божество води, злий дух; *Чжужун* – божество вогню, добрий дух; *Юду* – "столиця мороку", столиця підземного світу, загробне царство. А *Куньлунь* – *священна світова гора, країна безсмертя, де знаходиться палац верховного божества; "пристанцище духів".*

Підкреслимо, що фактор іміджу значно впливав на хід державних і політичних процесів упродовж всього існування людського суспільства. У країнах Давнього Сходу – від Єгипту і до Китаю – однією з обов'язкових особливостей правителя вважалося його божественне походження. Ця риса образу впроваджувалася й актуалізувалася всією міццю державних та релігійних установ. Зважаючи на те, що твердження, позбавлене аргументації, є дуже ефективним методом навіювання, не дивно, що божественне походження було невід'ємним атрибутом правителя у стародавності. А ось уже пранаукове розуміння спробував дати ще у I ст. до н. е. відомий давньоримський політичний діяч і оратор, філософ-просвітник Марк Тулій Цицерон (106–43 рр. до н. е.). Ніби "відраховуючи" початок іміджології, він зазначив: *"Для того, щоб нам було легше за все вважатися такими, якими ми є насправді, – хоча найважливіше те, щоб ми були такими, якими хочемо бути, все-таки необхідно викласти деякі настанови"*. Цей учений привернув загальну увагу своїми виступами проти намісника Сицилії Гая Верреса. Ораторський талант підняв таку хвилю обурення, що осоромлений правитель змушений був ще до закінчення суду відправитися у вигнання, виплативши 3 млн сестерціїв. Цицерон створив одіозний портрет (*читайте імідж. – В.Б.*) жорстокої та жадібною людини, яка безкарно пригноблювала рядових громадян, не гребувала пограбуванням, і, разом із тим, показав сумну картину суспільного життя свого часу, коли римська республіка виявилася на межі катастрофи. Його промови збереглися до сьогодні.

Серед давніх мислителів, які зверталися до проблем, пов'язаних із праіміджологією, можна виокремити софістів (давньогрецькі мудреці V–IV ст. до н. е., які були мандрівними мислителями та експертами з різних предметів, включаючи ораторське мистецтво, граматику, етику, літературу, філософію, логіку, математику та елементарну фізику). Вони не формували якусь певну школу, але мали певні спільні інтереси. Софісти були відомі не тільки своєю просвітительською діяльністю, а й тим, що зуміли перетворити науку на заняття, яке дає значний дохід. Софісти також готували судові промови для представників різних соціальних груп таким чином, щоб ураховувалися характерні риси цих груп, а також особистісні риси замовників. У ре-

зультаті, практично у жодного зі слухачів не виникало сумнівів у тому, що автором промови є сам оратор. Так, найвідоміший із софістів Протагор [учень видатного давньогрецького філософа-матеріаліста Демокрита (близько 460–370 рр. до н. е.)], говорив своєму учневі: "Пробувши день зі мною, ти повернешся додому, ставши кращим". Протагор уважав, що він очищав юнаків від думок, які перешкоджають засвоєнню наук, що стосуються душі. Протагор першим висловив думку: "Про всяку річ є дві думки, протилежні одна одній". Із них він створював діалог. Із цього висловлення помітно, що саме софісти дали поштовх розвитку діалектики, поштовх мистецтву не тільки сперечатися, але й доводити, шляхом суперечки пізнавати істину. Протагор також увів словесні змагання – диспути. Введення діалогічної мови змушувало розвиватися думку, що рухається між протиріччями та шукає з них вихід. Софісти залучали у міркування те, що нині називають "софізмами", і не приділяли належної уваги міркуванню по суті, розвиваючи лише словесне красномовство, важливий фактор сприйняття оратора. Однак цей етап діалогів необхідно було пройти, щоб виховати мову та духовну стійкість. *Протагор також першим поділив мовлення на чотири типи: прохання, питання, відповідь, наказ.* Ці види він назвав "корінням мовлення" (на відміну від натурфілософічного формулювання – "корінням промов"). Загалом необхідно зазначити, що софісти вперше приділили належну увагу мові. Їх можна назвати першими мовознавцями та філологами. Софісти вперше почали вживати складені мовні конструкції та вишукані поетичні звороти. Вони значно збагатили лексику не тільки за рахунок творення нових слів, але й поверненням із забуття старих. Можна вважати, що софісти також були першими в історії сучасної цивілізації представниками інтелігенції. Софізм породив новий тип соціальних відносин між учителем та учнем – рівноправне і взаємовигідне спілкування. Вони навчали самостійно мислити і переконувати інших людей, що нерозривно пов'язано із утвердженням демократії у давньогрецьких полісах. То може вони з ученого світу й перші іміджологи...

**1.3. Іміджеві ретроспективи.** У більш пізні часи така риса іміджу правителя, як божественність походження, трохи видозмінилася. Божественне походження приписувалося уже не

людині, а самій владі: царі – "боги" перетворилися на царів – "помазаників". Такими, фактично, були російські царі. А дехто мав ще й інші іміджеві епітети. Так, Олександра I називали ще й "Благословенним". Але вони також повинні були мати риси, що виділяють їх із людської маси і звеличуються над нею: поставу, зовнішню красу, розум, відвагу, справедливість, особливе вбрання. Сотнями років під безперервний дзвін з усіх церков із тисячі-тисяч вуст розносився значущий своєю релігійною величчю і стриманим хвилюванням руський гімн, у якому сконцентрована віра всього народу:

*Боже, Царя храни!  
Сильний, державный,  
Царствуй на славу нам.  
Царствуй на страх врагам,  
Царь православный!  
Боже, Царя храни!*

Хоча головним для них був родовід, престолонаслідування. Образи різних царів (імператорів/імператриць), згадаймо: Іван IV Грозний, Борис Годунов, Лжедмитрій I, Єлизавета Петрівна, Анна Іванівна, Петро Перший, Катерина I, Катерина II, Микола I, Олександр II, Олександр III, Микола II – були у народній свідомості зовсім неоднозначними образами – від батечки-царя до царя-убивці...

Деяка прихильність панівних кіл держав Сходу, підкорених імператором Олександром Македонським, до нього самого, певним чином, пояснювалася тим, що його ментором був відомий давньогрецький учений-енциклопедист, філософ Арістотель (384–322 рр. до н. е.). Він отримав запрошення від македонського царя Філіпа II прибути в Македонію і стати учителем його сина Олександра. Згідно з переказом, Філіп писав:

*"Цар македонський вітає Арістотеля. Повідомляю тебе, що у мене народився син. Проте я вдячний богам не стільки за те, що вони подарували мені сина, скільки за народження його в добу Арістотеля. Сподіваюсь, що твоє наставництво зробить його гідним наслідувати мене та правити македонянами".*



Три роки присвятив Арістотель вихованню Олександра (десь від 13-ти до 16-річного віку). Згодом, отримавши владу і почавши великі завоювання, вдячний Македонець повністю звільнив від податків усе місто Стагір лише за те, що там народився Арістотель, його Вчитель. Арістотелю випала місія підвести підсумок досягнень учених і філософів античної Греції і, узагальнивши їх працю, передати наступним поколінням. Тільки його геній був здатним виконати це титанічне завдання. Він був одним із найвизначніших енциклопедистів, відомих людству. Ним були закладені основи біології, фізики, етики, логіки, психології, останні з яких прямо дотичні до сучасної іміджології. Арістотель подає також перший (узагальнений) поділ наук (теоретичних, практичних та поетичних – "технічних"). Значення пізнання у людському житті, на його думку, дуже велике – людина від природи завжди прагне до пізнання. Пізнання ("теорія" грецькою мовою – спостереження, неабстрактне мислення) є найвищою метою життя, пізнання – божественна форма життя людини. У пізнанні Арістотель розрізняє різні *ступені*:

1. Практичне вміння ("техне"), що базується на знанні про об'єкти, на які спрямована практична діяльність.

2. Розмірковування ("фронезіс").

3. Наука.

4. Мудрість ("софія").

5. Розум ("нус") – продуктивна сила пізнання. Арістотель вплинув на весь подальший розвиток наукової та філософської думки. Його твори стосувалися практично всіх галузей знання того часу. Він зібрав і систематизував величезний природничо-науковий матеріал своїх попередників, критично його оцінив, виходячи зі своїх філософських поглядів, і сам здійснив ряд глибоких спостережень. У його геніальному трактаті "Про природу" є такі розділи: *"Про сприйняття і сприйняте", "Про кольори", "Про чути", "Фізіогноміка", "Про чудові чути", "Про довге і коротке життя", "Про юність і старість, про життя і смерть", "Про дихання", що можна розглядати як певні першопочаткові іміджологічні аспекти.*

Популярності юного Нерона (37 – 68) – майбутнього жорстокого римського імператора з "мистецькими даруваннями", п'ятого і останнього із династії Юліїв – Клавдіїв, – сприяло те, що його вчителем був відомий засновник школи риторики, римський політик Гай Касій (85–42).

Тобто, ще у стародавні та античні часи були перші спроби оцінити образ, ампула, а, отже, імідж правителя, актора, музиканта, поета тощо.

Імідж засновника найбільшої у всесвітній історії Монгольської імперії (1206–1227) та першого Великого хана створював із кінноти завойовника Чингізхана (1155–1227) юрбу ворогів, перед якими всі зі страхом розбігалися. Попереду його війська "йшов" імідж і сам він постійно дбав про те, як виглядатиме сам і його воїни. Це можна спостерігати й у поданні їх у сучасних однойменних фільмах. У Біблії описано випадок із Гедеоном, який створював паніку в стані своїх ворогів за допомогою 300 воїнів, кожен із яких мав смолоскип і трубу. За тактикою тих років, цей вояка мав бути на кожні 100 воїнів. Тим самим, вони викликали у ворогів враження, що в армії не менше 30 тис. воїнів, коли, оточивши вночі табір, підняли факели над головами і засурмили у труби.

Як фаворит імператора Миколи II та цариці, політичний авантюрист Г. Ю. Распутін (1864–1916), який у ролі "святого старця", що володіє незвичайними здібностями, з'явився у царському дворі і, починаючи з 1907 року, чинив усе більший вплив на самодержцзя та його родину, якому приписували також одужання Цесаревича тощо. Іміджевими характеристиками оперує і французький дослідник П'єр Жильяр (1869–1962), зазначаючи про відомого пророка-ворожбита Григорія Распутіна у своїй книзі "Імператор Микола і його сім'я" у такий спосіб: "...влада його була не з таких, що зменшуються на відстані. Навпаки, останнє могло лише підвищити інтерес до старця, сприяючи його ідеалізації".

Саме цим можна пояснити обумовлення того, що до проблеми образу ідеальної держави, ідеального правителя так чи інакше зверталось багато мислителів стародавності, античності, середньовіччя, нового й новітнього часу. Вони замислювалися над проблемою: *яким має бути правитель (політик) в*

очах має? Наскільки йому реально необхідно і можливо відрізнятися від уявлень про нього? Так, давньогрецький філософ Платон (427–347(8) рр. до н. е.), англійський письменник, філософ, державний діяч і лорд-канцлер Томас Мор (1478–1535) (автор знаменитого твору "Утопія" – ідеальної демократичної федерації із 54 міст) у своїх працях ставили у безпосередню залежність долі та благополуччя цілих народів від відповідності правителя виведеному ними ідеальному образу. Платон, будучи прибічником гераклітівської натурфілософії та сприйнявши її постійну мінливість, уважав, що, все у природі виникає і знищується – отже, не може бути дійсного знання, оскільки *чуттєвий світ мінливий*. Тому він висуває теорію "ідей" (ейдосів), які є граничним станом речей, пізнаваних лише за допомогою математичних об'єктів при прагненні отримання дійсного знання. Тому позірний світ, доступний почуттям, утворюється при втіленні ейдосів у хаотичній, плинній змінній *хорі* (матерії). *Світ, який ми знаємо – це лише тіні світу ейдосів*. (Сучасно можна тлумачити як світ образів. – В. Б.). У 385 р. до н. е. виникла Платонівська академія, в якій, за задумом самого засновника і головного вчителя Платона, мали б виховуватись істинні мудреці, призначення яких – керувати державою. Учні Академії навчались невідомим раніше наукам: діалектиці, аналітиці, методології, філософії, індуктивному й дедуктивному пізнанню. Прагнучи привнести мудрий початок у політику, перевірити свою теорію на практиці, 60-річний філософ намагався реформувати державну владу за допомогою філософії. Саме так було в Сіракузах: спочатку за правління Діонісія Старшого (431–367 рр. до н. е.), а потім – Діонісія Молодшого (396–337 рр. до н. е.). Афоризм *дамоклів меч* має пряме відношення до іміджу, оскільки і перший, і другий висять над людьми. За давньогрецьким переказом, сіракузький тиран Діонісія I (Старший) запропонував на один день зайняти свій престол своєму фавориту Дамоклу, оскільки той уважав свого покровителя найщасливішою людиною у світі, яка має все: владу, багатство, повагу. Відповідно, Діонісій I вирішив дати йому також скуштувати свого "щастя". Однак під час одного з бенкетів Дамокл раптово помітив над своєю головою гострий

меч, підвішений на кінській волосині. Так Діонісій дав зрозуміти Дамоклу, що благополуччя – примарне. Часом і імідж об'єкта є позірним. Загалом, меч символізує силу, гідність, лідерство, вищу справедливість, світло, мужність, пильність. На метафізичному рівні він уособлює всепроникаючий розум, силу інтелекту, проникливість, хоча в релігіях його тлумачення зовсім різне: від осяяння – до війни. У християнстві, приміром, це – мучеництво, символ охоронності та справедливості; у мусульман – священна війна проти невірних, а також боротьба людини проти його власного зла.

Проте наукові спроби Платона з реорганізації держави залишились марними і він переконався, що тиранія назавжди залишиться "глухою" до філософії. Та все ж таки існування Платонівської академії, філософія Платона і його активна життєдіяльність спонукали до перевороту у глибинах грецької цивілізації.

Т. Мор на чолі держави ставив "мудрого" монарха, допускаючи для чорних робіт рабів; він багато говорить про грецьку філософію, зокрема про Платона, самі герої "Утопії" – гарячі прихильники гуманізму. Але в описі соціально-економічного ладу своєї вигаданої країни він дає ключові, для розуміння його позиції, положення. Перш за все, це скасована приватна власність, знищена всяка експлуатація. Замість неї установлюється усупільнене виробництво. Це великий крок уперед, оскільки у попередніх соціалістичних письменників соціалізм мав споживчий характер. Праця є обов'язковою в "Утопії" для всіх, причому землеробством займаються по черзі всі громадяни до певного віку, сільське господарство ведеться артільно, але міське виробництво побудоване на родинно-ремісничому принципі – вплив недостатньо розвинених економічних відносин у ті часи. В "Утопії" панує ручна праця, хоча вона і триває лише шість годин на день і не є виснажливою. Т. Мор нічого не говорить про розвиток техніки. У зв'язку з характером виробництва обмін у державі відсутній, немає також і грошей, вони існують лише для торговельних відносин з іншими країнами, причому торгівля є державною монополією. Розподіл продуктів в "Утопії" ведеться за потребами, без будь-яких твердих обмежень. Державний лад

утопійців, незважаючи на наявність короля, – повна демократія: усі посади – виборні і можуть бути зайняті всіма, але, як і личить гуманісту, Мор надає інтелігенції керівну роль. Жінки користуються повноправністю. Схоластика не властива школі, освіта побудована на поєднанні теорії та виробничої практики. До всіх релігій в "Утопії" ставлення толерантне, і заборонений тільки атеїзм, за прихильність якому позбавляли права громадянства. У ставленні до релігії Т. Мор займає проміжне положення між людьми релігійного та скептичного світогляду, але в питаннях суспільства і держави він – суто раціоналіст. Визнаючи, що існує суспільство нерозумне, Мор разом із тим заявляє, що воно – змова багатих проти всіх членів суспільства. Суперечки між утопійцями рідкісні, злочини нечисленні, тому вони не потребують великого та складного законодавства. Утопійці сильно гребують війною, як діянням воістину звірячим. Не бажаючи, однак, виявити, у разі необхідності, свою нездатність до неї, вони постійно тренуються у військових науках. Зазвичай для війни використовуються найманці. Утопійці визнають цілком справедливою причиною для війни той випадок, коли який-небудь народ, володіючи даремно такою територією, якою не користується сам, відмовляє все ж у користуванні їй володінні нею іншим, які за законом природи мають харчуватися від неї. Соціалізм Т. Мора загалом відображає навколишню обстановку, сподівання пригнобленого населення міста і села. В історії соціалістичних ідей система вченого ставить проблему про організацію суспільного виробництва, до того ж у загальнодержавному масштабі. Новим етапом у розвитку соціалізму вона є ще й тому, що у ній усвідомлено значення державної організації для побудови соціалізму, але Мор не міг свого часу бачити перспективу безкласового суспільства (в його "Утопії" рабство не скасовано), що здійснює великий принцип соціалізму і комунізму – "від кожного за здібностями, кожному за потребами" "без будь-якої участі державної влади, що стала зайвою".

Велике значення ролі государя та проблемі образу політика надавали вчені більш пізніх часів, зокрема, італієць Н. Макіавеллі (1469–1527), німець Ф. Ніцше (1844–1900),

француз Ж-Г. Тард (1844–1903). "Личині", тобто іміджу, присвячені численні роздуми Н. Макіавеллі, який під "личиною" розумів зовнішній вигляд правителя, що приховує його поганій настрій чи стан здоров'я. "Личина" має створювати ілюзію мажору. У своїй фундаментальній праці "Государь" іміджологічному буттю правителя присвячені окремі розділи, а саме: Глава V. Как управлять городами или государствами, которые, до того как были завоеваны, жили по своим законам.

- Глава VI. О новых государствах, приобретаемых собственным оружием или доблестью.

- Глава VII. О новых государствах, приобретаемых чужим оружием или милостью судьбы.

- Глава VIII. О тех, кто приобретает власть злодеяниями.

- Глава IX. О гражданском единовластии.

- Глава X. Как следует измерять силы всех государств.

- Глава XI. О церковных государствах.

- Глава XII. О том, сколько бывает видов войск, и о наемных солдатах.

- Глава XIII. О войсках союзнических, смешанных и собственных.

- Глава XIV. Как государь должен поступать касательно военного дела.

- Глава XV. О том, за что людей, в особенности государей, восхваляют или порицают.

- Глава XVI. О щедрости и бережливости.

- Глава XVII. О жестокости и милосердии и о том, что лучше: внушать любовь или страх.

- Глава XVIII. О том, как государи должны держать слово.

- Глава XIX. О том, каким образом избежать ненависти и презрения.

- Глава XX. О том, полезны ли крепости, и многое другое, что постоянно применяют государи.

- Глава XXI. Как надлежит поступать государю, чтобы его почитали.

- Глава XXII. О советниках государей.

- Глава XXIII. Как избежать льстецов.

• Глава XXIV. Чому государи Італії лишилися своїх государств.

• Глава XXV. Какова власть судьбы над делами людей и как можно ей противостоят.

Ф. Ніцше стверджував, що всі генії носять маски. У його працях домінують поняття не вибудовуються у струнку систему, а з'являються як багатозначні символи: "життя", "воля до влади", "надлюдина", "пристрасть та інстинкт", "самозбереження", що є саме буття в його динамічності. Образ "надлюдини" розуміється як зміст землі. "Хай буде надлюдина смыслом землі!", "Надлюдина – це море, де потоне презирство ваше. Надлюдина – це блискавка, це божевілля"! "Велич людини в тому, що вона є мостом, а не метою; і любові у ній гідне лише те, що вона є переходом і знищенням. Я люблю того, хто не вмє жити інакше, окрім як в ім'я власної загибелі, тому що він іде через міст". І у Ніцше, і у Макіавеллі *імідж – це своєрідний камуфляж, якого потребує його творець.*

Проіміджологічні підходи Ж.-Г. Тарда можна вважати актуальними й донині, особливо у політикумі, оскільки соціально-політичний рух, за його думкою, здійснюється за схемою:

1. Лідер-новатор бореться з відсталістю натовпу.

2. Натовп захоплюється нововведенням.

Натовп слухняно йде за лідером, наслідуючи його. Щоб мати успіх у натовпу, лідер має "бити по його нервах"; удавана єдність юрби – просто сліпе наслідування лідерів; без лідера натовп – обезголовлене чудовисько, що не може самостійно діяти; натовп часто захоплюють "не обранці, а покидьки", натовп не міркує, він вірить лідерові, перебуває під його чарівністю, нехтує слабким лідером й рабськи підкорюється сильному. Соціальні явища він уважав психічними за своєю природою. Учений порівнював суспільство з мозком, кліткою якого є індивідуальний мозок. Суспільні відносини Ж.-Г. Тард зводив до відносин між індивідами. Взаємодію індивідів він тлумачить як циркуляцію бажань або ідей, що проявляються у формі:

- репетиції або імітації;
- опозиції;
- адаптації або винаходи.

Думка одного повторюється іншими (імітація) і стикаючись, думки утворюють опозиції, нарешті ідеї або взаємознищуються, або синтезуються (адаптація або винахід). Синтез ідей є джерелом соціального руху. Основними процесами соціального розвитку вчений уважав винахід і наслідування. Усі досягнення цивілізації, стверджував Тард, – результат діяльності видатних особистостей; послідовники (величезну більшість) наслідують вождя, творчу особистість. Великий лідер – "найбільша випадковість, вихідне джерело соціального розвитку". Він впливає на послідовників через гіпнотичний вплив. Послідовники третируються мислителем як "натовп". Суспільний прогрес досягається завдяки лідерам-винахідникам, що переборюють відсталість маси-натовпу.

Однак до проблеми іміджу, в сучасному його розумінні, у відкритих дослідженнях та літературі почали активно звертатися порівняно недавно: на Заході – із 1960-х рр., у країнах соціалістичної співдружності – з кінця 1980-х рр.; у країнах СНД і, зокрема, в Україні – із 1995–2000-х рр.

Теорія іміджу виникла на Заході у 60-ті рр. ХХ ст. як протидія рекламній діяльності конкурентів. Сутність її, обґрунтована визнанням фахівцем реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Вибираючи, наприклад, крем для обличчя, жінка врешті-решт купує не просто крем, а красу, молодість, здоров'я. Тому "кожну рекламу треба сприймати з огляду на те, яким способом вона створює комплекс символів або імідж товарів, – писав Д. Огілві, – оскільки саме ті виробники, які присвячують свою рекламу створенню найсприятливішого іміджу для своїх товарів із якнайчіткіше окресленою їх індивідуальністю, отримають більшу частку ринку і найвищі прибутки". Хоча ще у 20-ті рр. ХХ ст. В. Маяковський писав про "ім'я речі", яке постійно треба "повторювати багато разів".

Основу реклами, створеної на концепції іміджу, становить інформація не стільки про споживчу, скільки про символічну цінність товару. Адже імідж, за визначенням О. Феофанова, – це "образ, який наділяє явище характеристиками, що лежать за



межами його реальної сутності, за межами тієї якісної визначеності, яка стає відомою у практиці безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. За допомогою асоціацій те чи інше явище наділяється практично будь-якими характеристиками".

### *Контрольні питання*

1. Мета і завдання дисципліни "Професійна підготовка: Іміджологія".
2. Генеза "іміджу".
3. Явищність "іміджу".
4. Історична сутність "іміджу".
5. Давньоміфологічна іміджологія.
6. Проіміджологічні підходи древніх філософів.
7. Іміджеві ретроспективи (образи правителів).
8. Проіміджологічні підходи Н. Макіавеллі.
9. Проіміджологічні підходи Ж.-Г. Тарда.
10. Проіміджологічні підходи Ф. Ніцше.
11. Виникнення сучасної теорії іміджу.

## ТЕМА 2

# Тлумачення іміджу, іміджології та іміджмейкінгу

### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

2.1. Основні підходи до розуміння поняття "імідж".

2.2. Дефініції "символу", "іміджу", "образу", "типу", "шарму", "харизми".

2.3. Імідж і бренд.

2.4. Іміджологія та іміджмейкінг.

2.5. Імідж-фактор сучасного світу.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеолаза, слайди, кодоскоп.*

**2.1. Основні підходи до розуміння поняття "імідж".** *Імідж – це публічний образ.* Хоча генеза явища "імідж" – давня, але зрозумілого та сприйнятливого статусу він набув наприкінці ХХ ст. Тому й не дивно, що навіть у знаменитому "Енциклопедичному словнику" Ф. А. Брокгауза і І. А. Ефрона, який за обсягом уважається кращою енциклопедією (Петербург, 1890–1907, 82 основних і 4 додаткових томи), зазначеного слова немає. У сучасному вживанні воно з'явилося значно пізніше, хоча й походить ще від латинського слова "imago" – образ, що пов'язано з іншою лексемою – "imitari", тобто імітувати.

У нашій практиці "імідж" синонімізується з "образом". І дійсно, англійською – "image", "imago" – іспанською та "імаж" – французькою, на загал відображують поняття "образ". Отже, слово "імідж" – англійське і, як правило, перекладається українською мовою "образ", "відображення", "вигляд"/"подоба"/"зовнішність". У нашому вживанні "імідж" в основному і чомусь? – синонімізується з "образом" і ми ще повернемося до цих тлумачень. [Але давайте спершу протестуємо себе, як я, кожен із нас, – розумію(ємо) чи тлумачу(ємо) "імідж". – В. Б.]. Але більш

адекватним цьому поняттю є "думка про"..., "уявлення про...", не будь англійського "image" – точнішого і більш ємного за змістом. У цьому смислі *імідж можна розуміти як уявлення (сукупність уявлень) (цілісних або мозаїчних), які виникають у свідомості людини*. Дивлячись на того/той чи іншого/інший персонаж(а)/товар, у нас формується певне загальне уявлення про них. Можна стверджувати, що саме по собі поняття "імідж" виникло із зіставлення: *що* людина хоче придбати і *що* вона одержує насправді. Як відомо із психоаналізу реклами і паблік рилейшнз, люди купляють часом не іномарку, а престиж; не просто сік чи шоколад, а життєву енергію; не просто парфуми, а звабу; голосують не просто за кандидата (добру людину), а за поборника їхніх інтересів; одягають не просто вбрання, а презентабельність і т. п. Відомі фрази: рекламуюте не просто черевики, а красиві ноги у них; не зубну пасту, а гарні зуби; не просто найновіший мобільний телефон, а престиж і т. п. Імідж, можна сказати, репрезентує "особистість товару", яка складається не лише з техніко-економічних характеристик і властивостей, але й із думок, свідчень, емоцій, уявлень, що з ним пов'язані. *Імідж людини – це узагальнений образ, який формується із врахування дійсних і ймовірних якостей цих самих об'єктів – людини/організації/товару або на основі сприйняття та уявлення про потреби, які можуть бути задоволені*. Завдяки унікальним своїм властивостям, імідж є одним із найпотужніших механізмів впливу на аудиторію. Можна сказати, що на ринку відбувається *боротьба не товарів/послуг/фірм, а конкуренція їхніх іміджів*. Тобто, у даному аспекті йдеться більше про *рекламний імідж*, який тісніше пов'язаний з товарами чи послугами та фірмами/підприємствами, словом, виробництвом, індустрією.

## **2.2. Дефініції "символу", "іміджу", "образу", "типу", "шарму", харизми"**

У сфері паблік рилейшнз та іміджмейкінгу прийнято розглядати імідж як спеціально формований образ стосовно об'єкта – людини/партії/організації/фірми/товару, згідно із поставленою метою та завданням. Так визначається "ПР-імідж". Як бачите, абсолютно інший принциповий підхід. Саме таким підходом

оперує політичний маркетинг та іміджмейкінг у виборчих акціях/кампаніях, де здійснюється просування кандидата/блоку/партії у виборні органи та на виборні посади.

Тепер про образ, що є формою і продуктом суб'єктивного, ідеального відображення об'єктивної дійсності (об'єктів діяльності) у свідомості людини як їхньої єдино-цілісної моделі. Звідси – образ є вторинним, похідним від об'єкта та ідеальним стосовно нього. Тобто, інтеграл є об'єкт, а образ – його похідна функція. І, ясна річ, суб'єктивний за формою. Але образ несе в собі об'єктивний зміст (інформацію), що тією чи іншою мірою відповідає оригіналові (об'єктові). У певному розумінні образ виступає аналогом об'єкта, його ідеальним "відбитком", "копією". Лише завдяки подібній адекватності об'єктові, образ може бути об'єктивно істинним, а відображення пізнавальним. Цим образ принципово відрізняється від знаків, символів, які є не відтворенням, а довільним і умовним сприйняттям об'єктів.

Символ – це знак, що має безкінечну кількість значень, оскільки необмежені його контексти та поліасоціації. Можна сказати, що символ – це знак якоїсь іншої реальності. Що є, приміром "альфа" – "æ". Це не лише перша буква латинського, а й багатьох національних алфавітів. Це жертва, оскільки "алеф" означає "бик, жертовна тварина". Альфа – це першість, найголовніше. Число, яке відповідає "А" – це одиниця. Це – Бог, першопричина, істина. "Альфа сузір'я" – найяскравіша зірка цього утворення неба і т. п. "Æ і Ω" – початок і кінець, основа і т. п. "Ваги" – символ справедливості, атрибут закону, правосуддя, юстиції і т. п.). Під символом розуміються знакові зображення, у які, крім первинного, закладено більш глибокий смисл, алегорія, значення тощо.

Найпоширеніші символи-знаки, які ще називають символи символів. Приміром, ті самі ваги. Або зірки: трикутна (Трійця – існування Бога у 3-х особах), чотирикутна (символ світла уночі, шляхосяйна); п'ятипроменева (пентальфа, амулет проти злих сил, символ охорони, безпеки); шестигранна (мудрість Соломона, боротьба двох протилежностей у людині – духу і матерії); семикутна (символ Сонця); восьмипроменева (вузол з'єднання, долина вірності); дев'ятикутна (ключ до потрійного врятування);

дванадцятикутна (з'єднання друзів); чотирнадцятипроменева (зірка Різдва Христового). Їхня графіка проста. А поле значень наскільки велике, що дає змогу контролювати літургійні та архітектурні структури.

*Символи Природи* – стихії та явища, час (календарні й астрологічні знаки).

*Символи Людини* – сама людина, її тіло, помешкання, ритуали, соціальний статус (сюди ж відносять і геральдику). Це Адам, Єва, Батько, Мати, голова, волосся, коса, рука і т. п.

*Символи-фауни* – дикі та свійські тварини і комахи (див. "Міфи України").

*Флора-символи* – дерева, рослини, трави, квіти, злаки, кущі і т. п. (Див. "Міфи України").

*Символіка мов, чисел, кольору, каменів, ігор тощо.*

*Мистецькі символи* – архітектурні, театральні, музичні, танцювальні і т. п.

*Сучасна галузева символіка* – умовні картографічні й метеорологічні знаки, позначки дорожнього руху, комп'ютерна символіка тощо. Приміром, знаки інтерфейсу: ©, @, ¶, ™, ®, \$.

*Разом із цими групами символів, існують також знаки певних культур – слов'янської, східної і т. п. (Подробиці див. в "Енциклопедии символів").*

*Хоча повнота відображення об'єкта в образі завжди відносна: пізнання, безкінечно наближаючись до змісту предмета, не вичерпує всієї його повноти. Тому відображення об'єктів дійсності (світу) у свідомості людини завжди є процесом створення серії образів, їхньої постійної переміни, розгортання та перманентного розвитку.*

Образи можна класифікувати на: а) *сенсорні* – чуттєві, смакові, дотикові; б) *уявні*, що існують у вигляді понять – ідея, думка, умовивід тощо. *Образ* дає змогу яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, подати без домислу і точніше його оцінити. І, на відміну від художніх образів, показує дійсність більш випукло, адекватно-змістовніше.

Але існує, звичайно, поняття "*художній образ*" як *специфічна форма естетичного відображення дійсності, конкретна і, у той же час, мистецьки узагальнена картина життя, люди-*

ни, явища, проблеми, об'єктів і т. п., – створена за допомогою слова, зображення, звуку, мелодії, звукозображальності, фарби тощо. Зрозуміло, що художній образ характерний для мистецтва, літератури, кінематографу. Реклама та паблік рилейшнз, іміджмейкінг також використовують у своїй практиці художній образ, що має особливу здатність впливати на людей. Вивчаючи літературу і мистецтво у школі та університеті/академії/інституті, ми завжди оперували поняттям "образ": образ героя повісті, образи роману, образ героїні, образ на полотні тощо.

*(То як розуміти сутність таких "образів" і як усе це узгоджується з тим, про що вище йшлося? – запитання аудиторії).*

*Образ є формою існування твору, носієм думки, почуттів тощо.*

Оскільки *імідж*, загалом, охоплює групову думку, настрої, емоції, то він визначає певний статус об'єкта сприйняття, зокрема, людини, товару, фірми, програми в масовій свідомості. У "Новому міжнародному словнику Уебстера" про імідж йдеться як про "похідне від свідомості, що створюється за допомогою мови; зображення чи опису, особливо у графічній формі... розмовну концепцію"\*.

Тепер про образ, що є формою і продуктом суб'єктивного, ідеального відображення об'єктивної дійсності (об'єктів діяльності) у свідомості людини як їхньої єдино-цілісної моделі. Образ – це відображення природної сутності об'єкта – людини, товару, послуги, компанії у свідомості. Звідси – образ є вторинним, похідним від об'єкта і щодо нього ідеальним. Тобто, інтеграл є об'єктом, а образ – його похідною функцією. І, ясна річ, суб'єктивний за формою. Але образ несе в собі об'єктивний зміст (інформацію), що тією чи іншою мірою відповідає оригіналові (об'єктові). У певному розумінні образ виступає аналогом об'єкта, його ідеальним "відбитком", "копією". Лише завдяки подібній адекватності об'єктові, образ може бути об'єктивно істинним, а відображення пізнавальним. Цим образ принципово

---

\* Цит. за: Хоран Дж. Д. Нужный образ: Роман / пер. с англ. – Нижний Новгород. – 1993. – С. 3.

відрізняється від *знаків, символів*, які є не відтворенням, а довільним і умовним сприйняттям об'єктів. *Образ* – специфічна форма естетичного освоєння дійсності, конкретна і, у той же час, художньо узагальнена картина життя, людини (створено за допомогою слова, зображень, звуку, мелодії тощо).

*Образи бувають:*

*Образи-персоналії* – у літературі, театрі, художніх та рекламних фільмах; ПР-матеріалах, журналістських публікаціях.

*Словесні* – у художній літературі, публіцистиці, газетно-журнальній рекламі.

*Зорові* – вони спираються на візуальні слова (колористичні) (на ТБ).

*Слухові* – передаються аудіальними, включаючи звукові уявлення (радіопроекти та радіореклама).

*Образи-символи* – мають найвищий рівень узагальнення (алегоричні риси) – у художніх, публіцистичних фільмах, спектаклях, літературі, іміджевій та корпоративній рекламі.

*Комбіновані* – поєднання зображення і звуку, як, наприклад, у телевізійній рекламі.

*Образ* дає змогу передати людську сутність, яскраво відтворити явище, глибоко розкрити зміст описуваного предмета, точніше його оцінити. І, на відміну від художніх образів, показує дійсність більш випукло, цілеспрямованіше, нелінійно виражено.

Досвідчений автор створює образи-персоналії, описи обставин і об'єктів, картини природи, використовуючи різні творчі прийоми їхнього подання.

Образ є формою існування твору, носієм думки, почуттів тощо.

В іміджмейкінгу та рекламній практиці професійно оперується поняття *імідж*, тобто спеціально створюваний для об'єкта просування образ, згідно з поставленою метою і завданням. Імідж може бути поточним, дзеркальним, корпоративним, множинним; діловим, елітарним, екстравагантним тощо. Або візуальним, вербальним, невербальним тощо. Чи рольовим (Батько, Борець, Герой, Жертва, Захисник і т. д.).

*Тип (типаж)* – узагальнення певної групи людей, їхньої сфери, професії тощо. Приміром, тип політика, журналіста, конструктора і т. п. *Типове* – (із грец. *typos* – відбиток) – одна з

естетичних категорій, що виражає єдність індивідуального й загального в художньому образі. Типізують явища нові та старі, позитивні й негативні, виняткові чи звичайні, масові або рідкісні. Проте жодному із них автор не може надавати переваги, оскільки мистецтво прагне відшукати характерний факт, а не надзвичайний, сенсаційний чи найбільш, здавалося б, точний.

Розуміння типового сприяє майстерному втіленню теми, узагальненого відтвореного об'єкта.

Органічне *поєднання індивідуального і загального* становить суть типізації як однієї з особливостей реалістичного методу. Це глибоко реалістичне узагальнення і водночас художня правда, що передбачає відображення характерів у типових обставинах. За належної індивідуалізації літературні герої стають "рупорами духу часу", а без відповідного узагальнення вони перетворюються у примітивні схеми персонажів. Приклад національного героя у рекламі – екскаваторник Льюня Голубков, якого зіграв актор театру і кіно Володимир Сергійович Пермяков (Символ ВАР "МММ").

*Типізація* – синтез найсуттєвіших рис і яскравих особливостей за законами художньої правди у вірогідний (можливий) образ.

Життєвий матеріал використовують відповідно до його фактажу, групуючи, систематизуючи, осмислюючи, узагальнюючи.

У публіцистичних і документальних матеріалах/фільмах процес типізації має свої особливості. Якщо письменник чи публіцист спостерігає окремі характерні риси у багатьох людей і втілює їх в окремому образі-персонажі, то журналіст у своєму матеріалі пише про конкретну реально існуючу людину, тобто, конкретний *персонаж* – кандидат, політик, депутат, учений і т. п. Іміджмейкер чи журналіст свого героя має подати у реальному вигляді з метою не створення у виборців типу ілюзорності, а лише реальності. Хоча технологічно у практиці відбувається все навпаки.

*Та повернемося знову до нашого центрального поняття "імідж"...*

Український учений Г. Г. Почепцов, уважаючи термін "імідж" багатоманітним, пояснює його сутність через використання поняття формату: *"Імідж повинен реалізовуватись*



*через той чи інший формат – найадекватніший каналу, сподіванням аудиторії тип комунікативної поведінки лідера".*

Російський дослідник Ф. Н. Ільєсов називає іміджем *якість такого специфічного товару, як політичний лідер*. Проблему подавання лідера, формування його іміджу він розглядає крізь призму політичного маркетингу, де у ролі "фірми" виступає партія, а товару – кандидат, якого слід "загорнути" у привабливу "обгортку" (одяг, манери, публічні дії, програми) і успішно "продати", тобто отримати потрібну для перемоги кількість голосів. Учений окремо виділяє поняття "ідеальний імідж". Він говорить, що ідеальним іміджем є така сукупність якостей кандидата, яка максимально відповідає конкретній передвиборній ситуації. Це – своєрідний образ кандидата-Галатеї, що існує у мріях, потаємних бажаннях виборців. Більше того, він має відображати їхню підсвідому мету, викликати беззаперечну любов. Словом, це повинен бути такий товар, який не лише відображає всі свідомі бажання та потреби виборця, але змушує його після проведення рекламної кампанії сказати собі: "Це навіть краще, ніж я міг уявити!".

Доволі цікаві визначення поняття "імідж" наводить іміджмейкер О. Руська. *"Імідж – це дріб, знаменник якого складається із засобів вираження, а числівник – із "ідеальної легенди"*. Що більший знаменник, то менший результат. Імідж – це сума образів візуального (костюм, зачіска, пластика, міміка, манери), акустичного (тембр, сила голосу) плюс спосіб мислення плюс духовна практика. Але і цього недостатньо. Насамперед, потрібна "легенда".

За В. Бебиком, імідж – це образ особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості. Він може бути більш чи менш адекватним реальному об'єкту, але і сам, певною мірою, є реальністю в суспільній свідомості.

За тлумачним словником Вебстера, *імідж – це штучна імітація або представлення зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи*. Він є уявною думкою про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою PR, реклами або пропаганди. На відміну від психологів, які здебільшого вивчають об'єктивну природу психологічних образів,

PR-мени підходять до їх аналізу прагматично. Імідж для них – такий самий об'єкт дослідження, як для лікарів організм. Щоб створити імідж, сформувавати, а потім рекламувати, потрібно зрозуміти сильні та слабкі сторони, тобто "анатомію".

У рамках вивчення дисципліни "Професійна підготовка: Іміджологія" студентами нової спеціальності "Реклама і зв'язки із громадськістю" Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, студентами другого курсу було дано тлумачення деяких іміджологічних понять у конспекті та на форумі лектора (<http://bugrym.3bb.ru/viewtopic.php?id=79>).

**Юрій Богданов: Імідж** – картина, на якій зображено людину чи інший об'єкт, який інша людина спостерігає у своєрідній галереї власних вражень. Ця картина (image) може бути намальована об'єктом, який на ній безпосередньо зображений (у такому випадку це буде автопортрет), або ж може бути замовлена у професійного художника (фахівця).

**Образ** – це відбиток, який залишила картина у свідомості того, хто її споглядав.

**Тип** – відокремлення одних картин від інших і подальше групування їх за спільними ознаками в окремій кімнаті згаданої галереї.

**Типаж** – сукупність цих ознак.

**Персонаж** – той, хто намальований на картині. Він свідомо або не свідомо "оформлюється" своєрідним навколишнім середовищем, показаний у тій чи іншій позі, у спонтанно або заздалегідь обраних кольорах. Персонаж є основним елементом картини – іміджу.

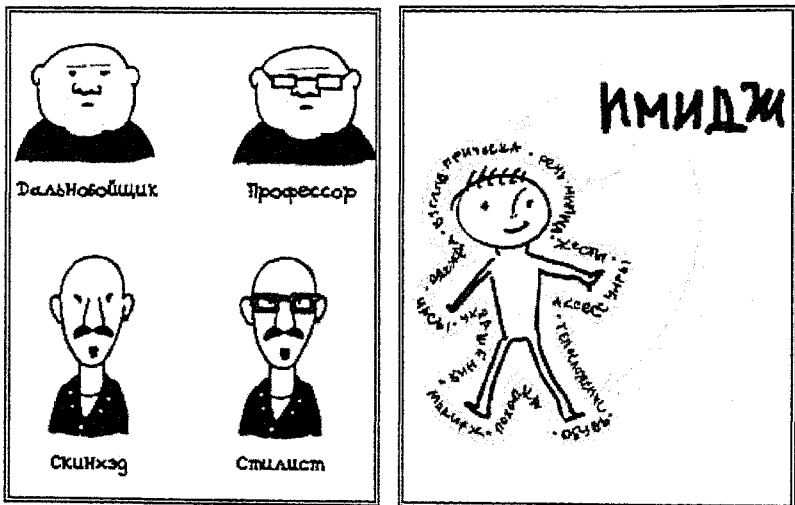
**Харизма** – те, що змушує визнати картину шедевром мистецтва, віднести її до кращого світового доробку, або на простішому рівні – захоплюватися нею. Харизма є сукупністю певних психологічних елементів, що викликає захват у того, хто дивиться на картину, вона впливає на маси людей, які йшли повз і задивилися на неї, або ж свідомо прямували до галереї, щоб оцінити її. (Розгляд харизми не стосовно людей, а щодо предметів, зокрема, творів мистецтва. – В. Б.)

**Шарм** – це ювелірна робота. Це ідеально змайстрований ланцюжок з різних дорогоцінних камінців, кожен із яких має велику ціну і є елементом одного нерозривного цілого. Якщо при-

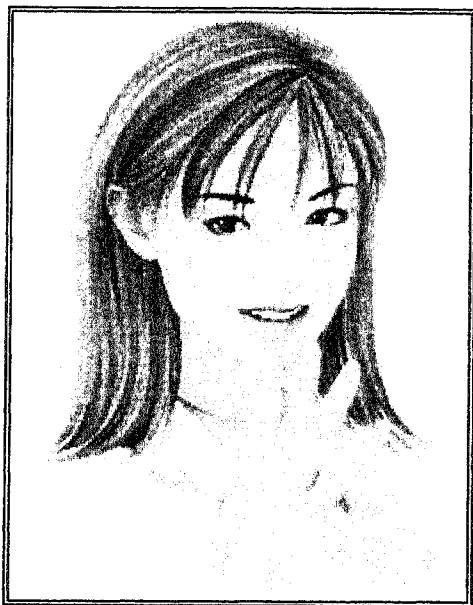
брати один із камінців, ланцюжок матиме вже не ту ціну, що мав колись. У цьому його особливість – неможливо зрозуміти, чому ланцюжок є таким цінним у свідомості людей, але залишається відомим те, що втрата однієї з його ланок призведе до краху його естетичної сили.

**Символ** – це знак, який закарбувався у свідомості людей, що позначає який-небудь предмет або його характеристику. Наприклад: **хрест** – символ християнства; **свастика** – символ фашизму, **вказівний + середній пальці, підняті вгору** – символ миру, уведений культурою хіпі.

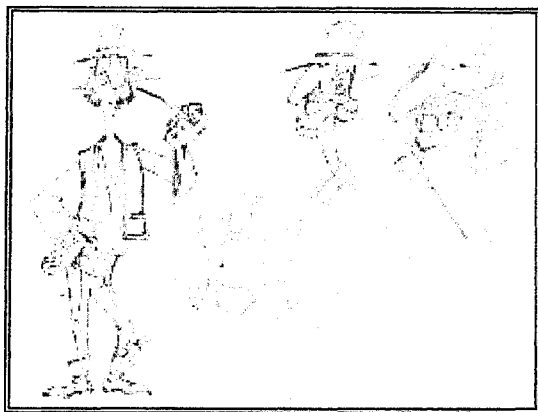
**Марина Єрмоленко: Імідж** – це штучно створений образ, завдяки якому в навколишніх складається враження про певну людину. Імідж складається із внутрішніх (ораторське мистецтво, характер, поведінка, манери) та зовнішніх (одяг, взуття, прикраси, зачіска, макіяж і т. п.) складових. Зі зміною складників іміджу змінюється і сам імідж (напр., окуляри дають сприйняття вже як іншої людини):



**Образ** – це художнє узагальнення людських властивостей, сукупність характеристик людини, які відображаються в мисленні інших осіб. Наприклад, образ людини – романтика.



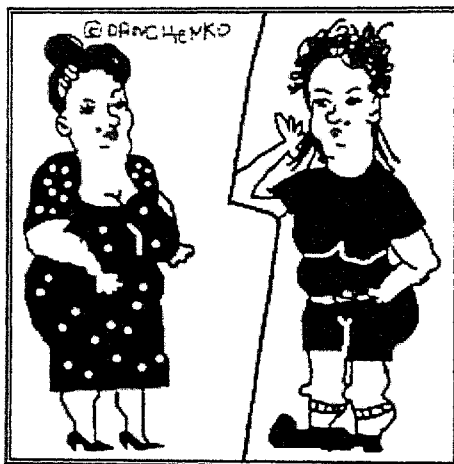
**Персонаж** – штучно створений образ для фільму, спектаклю, книги, картини і т. п. Це будь-яка дійова особа твору.



Піфагор (Валерія Данченко): Імідж – штучний образ, сформований оточенням або самою людиною.



**Образ** – художнє або не дуже естетичне явище.



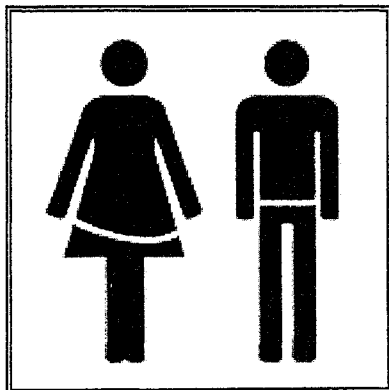
**Типаж** – сукупність рис, характерних для певної групи людей, схожих один на одного групою інтересів або зовнішністю.

**Харизма** – родзинка, якою людина вирізняється з-поміж інших; за допомогою якої людина притягує інших.

**Шарм** – візуально невловима краса людини або предмета (як у Сальвадора Далі).



**Символ** – спрощений знак, який відображає предмет чи явище.



Блонда: **Персонаж** – персону, особистість, дійова особа.

**Типаж** – індивідуум, який містить у собі деякий перелік особливих характеристик.

**Образ** – візуальне зображення персонажу.

**Імідж** – набір образів; думка раціонального або емоційного характеру про об'єкт.

**Шарм** – чарівність, привабливість; те, що притягує на духовному рівні.

**Символ** – зображення або знак якихось понять, ідей, явищ.

Імідж також можна тлумачити ще й так:

**І** – інформація;

**М** – мистецтво;

**І** – інновація;

**Д** – дивіденди;

**Ж** – жаданість.

У сучасному розумінні, *імідж* – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на визначену групу людей, організацію, товар. В основі іміджу лежить формальна система ролей, які людина грає у своєму житті, що доповнюється особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними та одягом. Щодо товару чи організації – то це ореол їхнього сприйняття споживачами. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей.

З позиції соціології, імідж – це уявне положення людини щодо інших.

У психології під іміджем розуміють "усталений у масовій свідомості і такий, що має характер стереотипу емоційно забарвлений образ будь-кого або будь-чого; формування іміджу має стихійний характер, але частіше він є результатом праці спеціалістів; імідж відображає соціальні очікування певної групи".

Якщо звернутися до іміджу як психологічного образу, то можна виокремити такі основні властивості:

– імідж, як психічний образ, є об'єктом ідеальним, він "продукт, створений людською свідомістю";

– як психічний образ, він є нестійким, схильним до змін, тому його необхідно постійно та цілеспрямовано зміцнювати спеціально організованою інформацією;

– імідж має бути емоційно забарвленим, оскільки "сірі" особистості в пам'яті не залишаються;

– необхідно, щоб імідж був реалістичним;

– імідж треба у більшості випадків створювати прагматичний, тобто під конкретне завдання;

– ефективний імідж обов'язково є цілісним, у ньому не має бути протиріч;

– ефективний імідж завжди простий, набір позитивних характеристик у ньому не повинен бути великим, оскільки особистість не буде здаватися цілісною.

Знання основ психології сприяє правильним та ефективним діям для створення іміджу на всіх етапах цього процесу: від виникнення ідеї – до її втілення. Психологи можуть надати дієву допомогу команді іміджмейкерів у вирішенні важливих завдань шляхом:

– привертання уваги й утримання уваги аудиторії;

– формування настанови на довіру чи недовіру з боку аудиторії;

– використання психологічних особливостей окремих соціальних груп;

– використання загальних особливостей сприйняття;

– використання специфічних навичок комунікації.

У повсякденному користуванні щодо ЗМІ і, особливо, найпопулярнішого із них – телебачення, імідж можна розуміти як:

– образ суб'єкта деяких відносин, які виникають у процесі його комунікації;

– уявлення стосовно всього, що є на телеекрані, яке виникає у свідомості людей у ході телекомунікацій;

– образ ведучого, коментатора, репортера у сприйнятті їх глядачами;

– думка про телевізійних персонажів (учасників передачі тощо);

– сприйняття передачі, програми, каналу.

*Шарм* можемо визначити як родзинку в образі чи іміджі. Це певний штрих чи деталь, риса, що надає людині або товару певної індивідуальності, а то й неповторності.

*Харизма* із грецької мови перекладається як "притягувати увагу". Походить від слова "харити", яким у давньогрецькій міфології йменувалися три богині краси та вишуканості. Ще у Да-



вній Греції люди, які володіли харизматичними якостями, вважалися улюбленцями богів, які допомагали своїм обранцям досягати незвичайних успіхів. Отже, *харизму можна розуміти як: а) божий дар; б) виняткову обдарованість, що проявляється у лідерстві; в) потужно-енергетичний магнетизм притягувати до себе людей.*

Безперечно, харизма у діяльності людини відіграє ключову роль. Це є особливо важливий фактор для політиків, кандидатів на високі посади.

Жваві обговорення перших теледебатів Барака Обама і Мітта Ромні, кандидатів на посаду Президента США (жовтень – листопад 2012 р.) відбулися на всіх ключових американських телеканалах. Як наголошували оглядачі, відгуки в соціальних медіа – Twitter, Facebook – засвідчили, що прихильники республіканців дуже задоволені тим, як виступив Мітт Ромні. Експерт з політичних питань Джо Тріппі на каналі CNN підкреслив, що поведінка Б. Обама була більше "професорською". "Барак Обама вмів проводити дебати, але видно, що не отримує від цього задоволення. Якщо подивитися на так звану "мову тіла" і вираз обличчя обох кандидатів, президент Обама постійно дивився вниз, тоді як Мітт Ромні впевнено посміхався". Один із коментаторів консервативного каналу Fox у дискусії, яка відбулась після дебатів, зазначив: "Мітт Ромні показав більше напору, більше харизми, більше внутрішньої впевненості". Коментатори ліберального каналу CNN теж наголосили, що Мітт Ромні склав перший тест у розмові з Бараком Обамою, і визнали, що він був більшим лідером під час розмови. Наступні дебати двох кандидатів також були неоднозначними. Вибори відбулися 6 листопада 2012 р. (вівторок) і переконливу перемогу здобув Барак Обама.

Чи можемо назвати харизматичних особистостей. Безумовно, це: Македонський, Клеопатра, Чингісхан, Тамерлан, Ленін, Гітлер, Черчіль, Ейзенхауер, Сталін, Єльцин... Сучасні: Путін, Ющенко, Тимошенко... *(Продовжуємо)...*

*Харизматична особистість – це лідер, володар думок і сподівань...*

**2.3. Імідж і бренд.** Щодо іміджу, то головні підходи вже з'ясовано. Тепер про бренд. Бренд (з англ. *brand* – тавро) містить комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідні товар, послугу, фірму/компанію чи особистість. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, які подають об'єкт і однозначно з ним асоціюється у свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, бренд – це сума всіх відчуттів, почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона його сприймає або з ним стикається. Згідно з другим, – це обов'язково вельми позитивний образ, який свідчить про високу якість товару, послуги та гарну репутацію власника фірми. *Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгової марки, що часто викликає унікальні емоції, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу під час покупки.* Різниця між торговою маркою і брендом така: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – повинен мати високий прибуток.

Брендинг, як процес створення бренду, допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та зміцнення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, упроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

*А тепер з'ясуємо, що є спільне, відмінне і особливе у бренді та іміджі товару, послуги, фірми?*

**2.4. Іміджологія та іміджмейкінг.** Поняття "іміджмейкінг" складається із двох слів (з англ. *image* є образ; *taking* – творення). Тобто, іміджмейкінг – це практична розробка необхідно-

унікального іміджу (процес іміджотворення) людини, компанії, товару, інших суб'єктів ринкових відносин за допомогою комунікацій політичного маркетингу (PR, брендингу, реклами тощо).

**Іміджмейкінг** – це формування в очах громадськості правильного (іншого) образу того чи іншого суб'єкта, що запам'ятовується. Іміджмейкінг – ставить завдання створення та просування благопристойного образу особистості чи організації.

Крім "іміджмейкінгу", існує поняття "іміджування". Як вони розрізняються? Іміджування – це технологія іміджмейкінгу, спрямована, головним чином, на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. Іміджування – це вміння "подати" запланований аудиторією образ. Тому і, так звані, виборчі технології є, на наш погляд, спеціальними технологіями іміджування. До них можна віднести:

- 1) формування іміджу з опорою на "ідеальний образ" кандидата;
- 2) сценарний підхід до формування іміджу;
- 3) формування "подієвого контексту" для успішного іміджування;
- 4) використання соціально-психологічних феноменів "контрасту" і "подоби" (інших) (часто застосовується при просуванні на виборах політичних партій і блоків);
- 5) застосування деяких закономірностей соціальної перцепції (чуттєвого сприйняття зовнішніх предметів);
- 6) використання вербальних і лінгвістичних прийомів;
- 7) застосування візуальних підходів;
- 8) упровадження методів політичної міфології тощо.

Для того, щоб успішно здійснювати іміджмейкінг та іміджування, необхідно знати *туди іміджі*.

Російська дослідниця О. О. Петрова перелічує різні типи іміджів, виокремлені сучасною наукою згідно з критерієм, що лежить в основі класифікації: 1) за об'єктом (персональний і кооперативний); 2) за співвіднесенням з іншими об'єктами (одиничний – множинний); 3) за змістом (простий – складний); 4) за оригінальністю характеристик (оригінальний – типовий); 5) за контекстом іміджування (особистий, професійний, політичний); 6) за статтю (чоловічий – жіночий); 7) за віком (молодіжний – зрілий); 8) за соціальними категоріями (імідж політика,

бізнесмена, поп-зірки і т. п.); 9) за тривалістю існування (загальний – ситуативний); 10) за параметрами прояву (середовищний, габітарний, упредметнений, вербальний, кінетичний) та інші. Такий підхід є більш системним. Хоча багато авторів звертається лише до одного з типів іміджу або зміщують його розмаїття в одному "синонімічному ряді".

Подаємо *класифікацію* типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв:

1) *індивідуальний імідж (фізична особа); 2) корпоративний імідж (юридична особа); 3) імідж територіального утворення (влади); 4) імідж товару чи послуги (товарний або сервісний); 5) імідж різних суспільних сфер (політика, культура, релігія, шоу-бізнес і т. п.).*

Варто розглянути також деякі підходи до класифікації іміджу, що виникають згідно з конкретикою поставлених практичних завдань. Так, дослідниця І. Криксунова зазначає *професійний імідж, якому мають відповідати представники різних професій: ідеальний продавець, ідеальна вчителька, ідеальний рекламний агент, ідеальний менеджер, ідеальний журналіст, ідеальний політик*. Секрет вашого успіху професіонального іміджу прямо залежатиме від того, наскільки у вас вийде створити вигляд – відповідний очікуванням інших людей.

*Як йшлося вище, іміджмейкінг можна розглядати як процес формування іміджу за допомогою інструментарію PR, реклами, публіситі (інших комунікацій).* У цьому контексті деякі теоретики і практики намагаються подати, як рівнозначні взаємозамінні поняття *іміджу, образу, репутації й публіситі*. Спробуємо з'ясувати і почнемо з того, що образ – це одна з історично сформованих знакових систем, покликаних служити інформаційному обміну в різних сферах суспільного життя. Це – фундаментальне поняття літератури, мистецтва, комунікативістики, філософії, психології, культурології та інших наук. Російський учений Д. Леонт'єв стверджує: *"Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем"*. Сам автор неодноразово вживає поняття "образ" – у значенні "іміджу", при цьому він вживає обидва поняття одночасно, беручи друге у круглі дужки.

Своєрідний психосимбіоз у визначенні іміджу на основі образу подає російський іміджолог О. Ю. Панасюк: *"Імідж об'єкта – це думка про об'єкт, що виникає у психіці певної чи*

*непевної групи людей на основі образу, сформованого у їхній психіці внаслідок або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, або непрямого – на основі сприйняття уже оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованої у психіці інших людей".*

Учений А. Богоявленський, спираючись на відому працю німецького філософа І. Канта "Критика чистого розуму", висловив таку цікаву ідею: "...Створення образу є вершина ПР-творчості. Його побудова – це вищий етап паблік рилейшнз (*трансцендентальна діалектика* – ідеї наддосвідного порядку), якому передують початковий етап іміджмейкінгу (*трансцендентальна естетика*, що з ним. *Transzendente ästhetik* – вчення І. Канта про простір і час як апіорні форми споглядання (з ним. *Anschauung*), що створюють передумови для будь-якого можливого досвіду. – В. Б.); наступний за ним етап репутаційного менеджменту (*трансцендентальна аналітика* – частина трансцендентальної логіки І. Канта, у якій викладається розуміння розсудливого знання і за ним є трансцендентальним тому, оскільки робить не звичайний аналіз такої пізнавальної здібності, як розум, а являє собою "розчленування всього апіорного знання на начала чистого розсудливого знання", тобто ті начала і принципи, без яких неможливо обдумувати предмет. – В. Б.). Так вибудовується *ієрархія понять, на вершині якої виявляється образ, за ним впливає репутація, а на сходинці нижче знаходиться імідж*. Далі дослідник міркує про існування двох технологій ПР: створення іміджу (іміджмейкінг) і створення репутації (репутаційний менеджмент). Мистецтво створення образу він відносить до сфери творчості. Позиція, за якої "імідж" відносять до сфери зовнішнього сприйняття, "репутацію" – до сфери розуму та внутрішнього аналізу, а "образ" – до сфери почуттів і глибинної історичної пам'яті, на інтуїтивному рівні близька багатьом дослідникам даних феноменів. Ще одна думка воронезького дослідника: "репутація" є більш складним поняттям, аніж "імідж", і складається з іміджевої та змістовної частини, що базуються на особистій історії (міфі), яка, у свою чергу, заснована на стереотипах і архетипах аудиторії".

Професор В. Кожухів зауважує: "*Репутація – це база для створення іміджу, яким можна і варто керувати*". Додамо: "Репутація – це фактологічна база...". Утім, вона набагато менше

піддається керуванню, аніж сам імідж. Часом вона завдає шкоди цілком грамотно побудованому іміджу, перетворюючи його з позитивного у негативний. Уже згадуваний О. Ю. Панасюк робить дуже цікаві висновки: А. Чубайс (відомий російський реформатор 1995 рр. – В. Б.), з погляду іміджології, має чудовий кінетичний образ (становище "голови президента" (Б. М. Єльцина. – В. Б.), демонстрація почуття власного достоїнства, уважне ставлення до людей і т. п.), але, загалом, його імідж однозначно оцінюється як негативний через приватизацію та її наслідки. В очах масового електорату репутація А. Чубайса виявилася "підмоченою" і з його образом пов'язують зубожіння російського народу.

Репутація, безумовно, впливає на імідж, а імідж – на репутацію. Але, на наш погляд, поняття "репутація" перебуває ближче до поняття "честь", "лицарство", "обов'язок", аніж до "іміджу".

Деякі фахівці паблік рилейшнз зближують поняття "пабліситі" та "імідж". Однак пабліситі (розголос, відомість) – це більш зовнішня популярність для широкої публіки, сформована з активним використанням ЗМІ. Звісно, пабліситі – важлива, хоча і не єдина складова частина іміджування.

Яскравий приклад пабліситі знаходимо у фільмі режисера Е. Никкола "Симона", у якому віртуальна акторка (фотомодель Рейчел Робертс), створена головним героєм стрічки режисером Віктором Таранськи (Аль Пачино), стає неймовірно популярною завдяки своїй ролі у фільмі й ореолу таємничості: адже у житті Симону ніхто не бачив. Говорити про імідж віртуальної акторки було б недоречно тому, що немає носія образу (об'єкта). Враження про Симону, створене ЗМІ, – пабліситі "чистої води".

Імідж містить фрагменти реального образу людини, які становлять його репутації, а не тільки штучно створені й розповсюджені відомості за допомогою ЗМІ. *Пабліситі ж можна розглядати як технологію іміджмейкінгу.*

Немає рації розширювати поняття "репутація" за рахунок іміджевого компонента. Імідж повинний розглядатися як самостійний феномен, що має свою сферу впливу – емоційну. Пабліситі ж може бути технологією іміджмейкінгу, тому не може служити синонімом поняттю "імідж". Зупинимося і на понятті "стереотип", що безпосередньо стосується іміджології.

*Стереотип* (із грец. *stereos* – твердий і *typos* – відбиток) – відносно стійкий і спрощений образ соціального об'єкта (групи, людини, події, явища), що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, наявних у суспільстві. Термін "соціальний стереотип" уперше був уведений у науковий обіг американським журналістом і соціологом У. Липпманом. У людському співтоваристві соціальні стереотипи спрощують життя, подаючи складні об'єкти і явища більш зрозумілими. Іміджмейкерам важко орієнтуватися на індивідуальні стереотипи – вони, як правило, опираються на групові стереотипи. Варто розрізнити два види образів-уявлень, що відбивають дійсність у "стисненому", "наближеному" вигляді: стереотип та імідж. Якщо *стереотип* – це образ, хоча і *перекручений*, який *цілеспрямовано збіднює зміст явища, але все-таки спирається на його реальні характеристики, то імідж* – це образ, що *наділяє явище характеристиками, які лежать поза межами його реальної сутності*. Стереотипи часто є психологічною основою розробки іміджу, оскільки дають змогу вибудувати комунікацію у системі "політик – електорат" ефективніше.

*Отже, іміджмейкінг та іміджування – створення образу персоні, товару, фірмі (комерційному, політичному чи іншому об'єкту) і запровадження його у життєві сфери – одне з головних функціональних завдань політконсалтингу.*

**2.5. Функції імідж-фактора.** Сучасне суспільство, головні ролі в якому поступово відіграє інформація та візуалістика, характеризується такими особливостями: висвітлення особи чи події у ЗМІ є варіантом комунікативної технології, яка поперше, спрямована на масову свідомість аудиторії, а по-друге, реципієнт сприймає не саму сутність події чи реальний портрет людини, а лише відображення чи позицію певного ЗМІ. Одиницею виміру цього символічного світу можна вважати імідж. Для іміджу істотними є символічні конструкції, візуальне, вербальне, комунікативне уявлення щодо певної особи чи події (напр., можна уявити університет "храмом науки" чи "місцем зіткнення з першими життєвими перешкодами на своєму шляху").

Можна зазначити *такі функції сучасного імідж-фактора*: комунікативна, номінативна, естетична, адресна, міфологічна.

*Комунікативна функція іміджу*. Імідж покликаний полегшити сприйняття аудиторії інформації про політику; забезпечити режим позитивного сприйняття особистості політика, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, що мають найбільші переваги в конкретному електоральному середовищі; підготувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата.

*Номінативна функція*. Імідж визначає, виокремлює, відбудовує, диференціює особистість в оточенні інших, демонструє її відмінні риси, підкреслюючи переваги.

*Естетична функція*. У комерційній рекламі імідж покликаний відшліфувати враження, що справляє на публіку товар, фірма, організація. Це стосується також і політичного іміджу. З одного боку, – це відповідність візуальних зразків, що склались у суспільстві щодо зовнішнього образу політика, його особистої привабливості, стилю. З іншого боку – втілення особистістю політика моральних цінностей, ідеалів тощо.

*Адресна функція*. Стосується взаємовідносин іміджу та його цільової аудиторії, пов'язує, відповідає за потребу, запит електорату.

*Міфологічна функція*, яка полягає у створенні корпоративного чи персоналістичного міфу, легенди.

### **Контрольні питання**

1. Основні підходи до розуміння поняття "імідж".
2. Як розуміється "символ"?
3. Тлумачення "іміджу" та "образу".
4. Визначення "типу" і персонажу.
5. Тлумачення "шарму" і харизми".
6. Імідж і бренд: порівняльні параметри.
7. Іміджологія та іміджмейкінг: спільне, особливе, відмінне.
8. Імідж-фактор сучасного світу.
9. Функції імідж-фактора.



## ТЕМА 3

### Класифікаційно-типологічна іміджологія

#### Лекційно-тематичний виклад

#### ПЛАН

- 3.1. Класифікаційно-функціональні підходи до іміджу.
- 3.2. Основні типи іміджу.
- 3.3. Типологічні тріади іміджів.
- 3.4. Суб'єктні групи іміджу.
- 3.5. Види іміджу.
- 3.6. Структури іміджу.
- 3.7. Інші класифікації іміджу.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор, слайди, кодоскоп.*

#### **3.1. Класифікаційно-функціональні підходи до іміджу.**

У літературі, як науковій, так і науково-популярній, а, головне, – у практиці є велика кількість різноманітних *класифікацій іміджу*, тобто його розподілів та виокремлень. За основу беруться такі фактори: загальний вигляд, комунікабельність, функції, мета, спілкування з аудиторією, спосіб самовираження, мова, характер емоційного впливу й особливості взаємодії тощо. У даному випадку під поняттям "класифікація" розуміється розподіл предметів будь-якого роду на класи на основі певних найістотніших ознак, які властиві предметам даного роду і які відрізняють їх від предметів інших родів.

Однак до виокремлення проблеми іміджу, в сучасному його розумінні, у відкритих дослідженнях та літературі почали активно звертатися порівняно недавно: на Заході – із 1960-х рр., у країнах соціалістичної співдружності – з кінця 1980-х.

Із проблемою формування привабливого чи ефективного іміджу в країнах СНД уперше зіткнулися на початку 90-х рр., коли відкрито були застосовані західні виборчі технології. Красиве слово "імідж" відразу привернуло увагу, швидко і міцно увійшло в нашу не тільки професійну, але і побутову лексику. Його значущість особливо зростає на сьогодні. Можна виділити такі *підходи до іміджу*:

- *функціональний* [що виділяє різні його типи, виходячи з різного призначення (дії, функціонування)];
- *контекстний* [за якого ці типи знаходимо в різних ситуаціях, умовах, обставинах (контекстах реалізації)];
- *компаративістський* [за якого має місце порівняння схожих (подібних) іміджів (індивідуальних чи кількох складових іміджових груп), їхнє позиціонування].

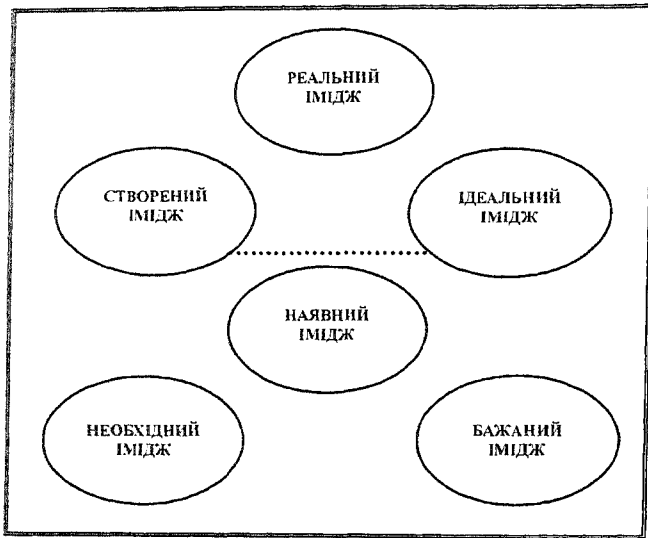
ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ  
ІМІДЖ-ПІДХІД

КОНТЕКСТНИЙ  
ІМІДЖ-ПІДХІД

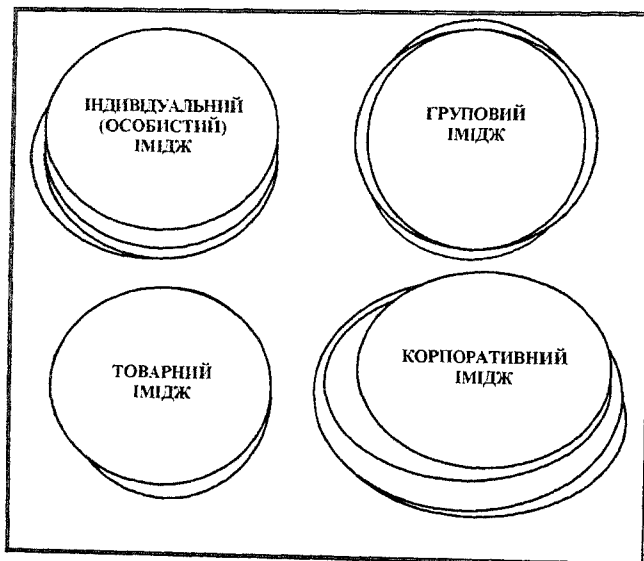
КОМПАРАТИВІСТСЬКИЙ  
ІМІДЖ-ПІДХІД

**3.2. Основні типи іміджу. Типи іміджів. Що є тип?** Як розуміти таке поняття? Це розподіл чого-небудь (імідж-об'єктів, які мають певні якості, риси, властивості, що й узагальнюються у зразок для групи предметів). Можна сказати, що у нашому контексті – *найзібранніша людська модель чи модель людини/об'єкта просування/іміджування*. Це сприйнятливий як одиниця розчленування у типології. А типологія – це метод наукового пізнання, в основі якого розчленування систем об'єктів та їх групування за допомогою узагальненої моделі, зразка чи типу. Загалом, розглядається два-три головні типи іміджу: *реальний*, тобто той, що відповідає дійсності, та *ірреальний*, той, який спеціально формується або створений для людини чи іншого об'єкта. Є сенс також розглядати таку іміджеву тріаду:

### 3.3. © Типологічні триади іміджів (2005–2010–2012 рр.)



### 3.4. Суб'єктні групи іміджу



Поняття "імідж" стає змістовнішим і конкретнішим, якщо його визначати згідно із суб'єктом іміджування. У зв'язку з цим *зазначимо такі типи іміджів: індивідуально-особистий, груповий, товарний, корпоративний.*

**Індивідуально-особистим іміджем** *будемо називати, відповідно до іміджмейкінгу, створений образ індивідуума чи простіше сказати – людини. Уже в самій назві індивідуального іміджу міститься його важлива властивість, суть якої полягає в такому: коли розглядати індивідуальний імідж як символічну структуру, то центральне місце у ній займуть символи, які відповідають за індивідуальність, тобто те, що виражає особисті риси людини (інтелект, темперамент, стиль тощо) – прообразу іміджа, характерні тільки даній особі, які відрізняють її від інших людей, що й обумовлюють її індивідуальність (з лат. *individuum* – неподільне, особа).*

Як резонно зазначає Елері Семпсон, англійська дослідниця: *"Особистий імідж – це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу! Хочете ви цього чи ні, навколишні бачать те, що ви обрали, щоб показати їм. Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов; але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору..."*

Індивідуальний (особистий) імідж визначається складним і чималим набором внутрішніх і зовнішніх факторів, які продукують: *самоімідж, необхідний імідж, бажаний імідж Людини.* Про їх ефективну побудову йтиметься далі.

**Груповим іміджем** *ми будемо називати узагальнений образ соціальної групи.* Змістовні елементи групового іміджу репрезентують типові представники даної соціальної групи, включаючи такі параметри, як характер, особистісні якості, темперамент тощо. На основі групового іміджу формуються очікування стосовно поведінки представників відповідної групи, що й визначає багато в чому їхню оцінку. Як бачимо, груповий імідж містить усі основні складові індивідуального образу, оскільки репрезентується особами соціальної групи. Очевидно, неправильно було б стверджувати, що зміст групового іміджу перебуває поза зв'я-

зком із об'єктивними властивостями відображувальної групи. Звісно, така обумовленість є вже апріорною, хоча вона й має опосередкований характер.

*Наприклад. Опитування у групах російських і американських студентів показало, що однією з національних рис іміджу росіян в очах американців було: понурість, неусміхненість, які дивним чином співіснували з душевністю і готовністю до співдії. Російські ж студенти зазначили, що американці часто усміхаються, але у багатьох випадках байдужі. Дійсно, американці усміхаються частіше, аніж росіяни. В американській культурі радісний вираз обличчя є ознакою доброго тону, крім того, свідчить, що у людини непогано йдуть справи, а оскільки успіх пов'язаний з діловим якостями, то навколишні можуть розуміти, що з цією людиною можна мати бізнес. На підсвідомому рівні усміхнена людина сприймається як друг, у крайньому разі як суб'єкт, від якого не йде небезпека. Саме тому усміхнення в Америці "відчиняє" багато дверей. У Росії ж більш пристойним вважається серйозний і нейтральний вираз обличчя. Відвертий показ радості без особливого приводу може якщо не прямо образити навколишніх, то викликати у них роздратування чи неприязнь. Відоме російське прислів'я стверджує: "Смех без причини – признак дурачини".*

Факторно це зумовлено тим, що сотні років історія країни складалася трагічно для росіян: унаслідок повстань, воєн, революцій, голоду, розрухи, репресій та інших перипетій люди втрачали близьких, відбувалося руйнування родин, виникали хвороби, страх. Як відомо, у США зовсім інша – "благополучніша історія".

У нас говорити про свої проблеми і небезпеки не є ознакою слабкості чи неуспіху. Вислухати скарги співрозмовника і у відповідь поділитися своїми негараздами – у нас це норма. Після такої розмови вони розходяться задоволені один одним і саме такий тип самопрезентації визначається як *душевність*. Той же, хто постійно демонструє своє "О'к!", ризикує викликати задрощі, роздратованість, недовіря. Його поведінка може бути

розцінена як безтактовна, черства; така, що викликає відчуженість у співрозмовника, в якого справи йдуть не так добре чи взагалі ніяк. Недаремно ж кажуть: "Ситий голодному не товариш" чи "Ситий голодного не розуміє". У контексті ментальності, діалог двох успішно-самозадоволених людей, які розповідають про свій бізнес, спродукував багато комічних анекдотів про "нових руських" чи "нових українських". (Згадаймо популярного російського сатирика Михайла Задорнова). (Може, хтось розповість нормальний анекдот).

Якщо порівняти історичні обумовленості поведінки людей з їхнім соціальним образом, який складався на основі реальної взаємодії, то можемо констатувати, що цей груповий імідж наближений до наявного (реального, існуючого).

**Товарний імідж** розуміється як створений (формований) образ ринкового продукту (товару, послуги, виробу, речі, предмета і т. п.). Для його позитиву характерним є якість, сучасність, сталість, довір'я тощо. Як правило, він будується асоціативно, яскравим фірмово-стильовим зображальним чи візуально-аудіальним позиціонуванням із вдалим потужним символом (образом).

**Під корпоративним іміджем** розуміється створений образ юридичної особи (фірми, підприємства, установи, організації тощо). Імідж потрібен тут для того, щоб люди сприймали і оцінювали їхню роль в економічному, соціальному, політичному, культурному (іншому) житті; щоб помічали діяльність державних, громадських, бізнесових організацій. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією, а і своїм "Его", імідж якого, як суспільного об'єкта, також формується у свідомості людей. Для комерційних структур один із сучасних напрямів іміджування – соціалізація відповідальності бізнесу. Ось як розглядалося це на "Форумі соціально відповідальних бізнесів в Україні" (жовтень, 2006 р., м. Київ):

*Соціальна відповідальність бізнесу* – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії,

що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

*Сталий розвиток* – віднайдення балансу між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі та соціальному добробуті без шкоди для аналогічних потреб майбутніх поколінь.

*Принцип запобігання* – "З метою захисту навколишнього середовища держави відповідно до своїх можливостей широко застосовують принцип обережності. У тих випадках, коли існує загроза серйозної або незворотної шкоди, відсутність повної наукової впевненості не використовується як причина для зволікання із вжиттям економічно ефективних заходів для запобігання погіршенню стану навколишнього середовища" (ст. 15 Ріо-де-Жанейрської декларації із захисту навколишнього середовища та розвитку).

*Екологічна ефективність* – досягнення економічно виправданої ефективності використання природних ресурсів за існуючого рівня розвитку техніки й технологій та дотриманні вимог до охорони навколишнього середовища; характеризує результати управління екологічними аспектами підприємства.

*Екологічні права людини* – різновид конституційних прав людини, до яких належать, насамперед, право на здорове (сприятливе) довкілля, право на відшкодування шкоди, завданої екологічними порушеннями здоров'ю та майну людини, право на достовірну інформацію про стан довкілля.

*Громада* – група людей, об'єднаних спільними умовами проживання, взаємозв'язками, потребами, інтересами, рисами, становищем, завданнями і т. п. Таким чином, громада може визначатися за однією, окремою ознакою: територіальною, статусною, за завданням тощо (напр., територіальна громада селища, люди з вадами слуху, викладачі вишів тощо).

**Принципи соціальної звітності** (на основі принципів Глобальної ініціативи щодо звітності (GRI):

*Відкритість*: повне розкриття процесів, процедур і припущень, що лежать в основі підготовки звіту, є необхідною умовою довіри до нього.

*Залучення* зацікавлених сторін: організація має систематично залучати зацікавлені сторони до процесу звітності, щоб за їх допомогою зосередитися на значущих питаннях і послідовно поліпшувати якість звітів.

*Верифікація*: дані та інформація, що наводяться у звіті, мають бути запротокольовані, систематизовані, проаналізовані та представлені таким чином, щоб їхню правдивість можна було перевірити за допомогою внутрішнього аудиту або зовнішнього процесу оцінки.

*Повнота*: вся інформація, що є істотною для того, аби користувачі могли оцінити економічну, екологічну та соціальну результативність організації, має бути включена до звіту так, щоб вона відповідала зазначеним межах, сфері й тимчасовим рамкам останнього.

*Значущість*: ступінь важливості, що надається кожному аспекту, показнику або фрагменту інформації і визначає ступінь, за якого інформація стає достатньо значущою для включення до звіту.

*Контекст* сталого розвитку: організація, що готує звіт, має прагнути включити інформацію про свою результативність до більш широкого контексту екологічних, соціальних та інших меж і обмежень, якщо завдяки такому контексту інформація, яка повідомляється, набуває істотного додаткового значення.

*Точність*: принцип точності передбачає, що стосовно інформації, яка повідомляється, має бути досягнений такий високий ступінь точності й такий низький рівень погрешності, щоб користувачі могли використовувати цю інформацію для прийняття рішень з великим рівнем упевненості.

*Об'єктивність*: готуючи звіти, слід уникати упередженості при відборі й подаванні інформації, а також прагнути представити збалансовану картину результативності організації.

*Зіставлення*: у процесі підготовки низки звітів організація має послідовно підходити до визначення їхніх меж і сфери, повідомляти про будь-які зміни, а також коригувати раніше опубліковані дані.



*Ясність*: організація має усвідомлювати різноманітні потреби та особливості різних груп зацікавлених сторін і публікувати інформацію в такій формі, яка була б доступною максимальній кількості користувачів, водночас зберігаючи прийнятний рівень детальності.

*Вчасність і регулярність*: звіти слід публікувати з періодичністю, що відповідає потребам користувачів і характерові самої інформації.

### **Першочергові пріоритетні завдання на 5 років:**

1. Сформувати в усіх верствах населення, насамперед, у підприємців та влади, розуміння значення поняття "соціально відповідальний бізнес" та його ролі для розвитку суспільства.

2. Сформувати розуміння мотивацій переходу на соціально відповідальну позицію для розвитку конкурентоздатності власного бізнесу.

3. Організувати систему постійного діалогу соціально відповідального бізнесу та влади на всіх рівнях і у всіх регіонах України.

4. Розбудувати механізм підтримки соціально відповідального бізнесу – ВГО "Форум соціально відповідального бізнесу України".

5. Створити на базі Форуму І український міжнародний фонд корпоративної відповідальності, який буде на конкурсній основі відбирати актуальні та фахові проекти у галузі соціальної відповідальності, фінансувати їх повністю чи частково, формувати грантові пули для спонсорювання найбільших проектів тощо. Авторитет такого фонду в бізнесі має вирости на ґрунті авторитету засновників, які сформують принципову та ефективну Спостережну раду фахового менеджменту "біржі соціальних проектів". "Біржа" практично допомагатиме формуванню в Україні ринку соціальних проектів та програм, діалогу авторів соціальних проектів і фінансових донорів із середовища бізнесу.

### **Головні проблеми на шляху:**

1. Проблема недостатнього усвідомлення підприємцями значення соціально відповідальної позиції в бізнесі для конкурентоздатності самого бізнесу.

2. Очевидна недовіра значної частини підприємців до ініціатив громадських організацій, які, мовляв, займаються не практичними справами, а тільки працюють на свою користь тощо.

3. Проблема недостатнього усвідомлення значення соціально відповідального бізнесу, його ролі в суспільстві та методів його діалогу із владою, а також звичка говорити з бізнесом мовою "ультиматуму" чи "соціального примусу".

4. Проблема усвідомлення суспільством та ЗМІ цінності соціально відповідального бізнесу.

5. Проблема недостатнього усвідомлення всіма названими цільовими аудиторіями необхідності системної роботи у напрямку розвитку соціально відповідального бізнесу відповідно до напрацювань лідерів світового бізнесу, ООН, інших міжнародних організацій. Більшість керівників бізнесів вважають, що "ми і так соціально відповідальні" без будь-якого досвіду зарубіжних бізнесів.

### **Головні передумови виконання завдань**

1. Системність і прагматичність просвітницької дії серед підприємців, влади, громадськості, ЗМІ: необхідно не розраховувати на швидкі результати, а діяти планово, "капілярно", проектно. При цьому необхідно фокусувати увагу підприємців та влади на соціально відповідальній позиції бізнесу як ресурсу влади, суспільства, а не на аспекті соціальних обов'язків бізнесу, необхідності ще одної звітності тощо.

2. Форум не може замінити інші громадські, міжнародні, владні організації, які також плідно працюють у цьому напрямку. Форум буде ефективним, якщо знайде своє оригінальне позиціонування, координуючи роботу з усіма, хто вже має вагомий досвід та можливості у даній сфері.

На наш погляд, особлива позиція Форуму полягає в тому, що він є спеціалізованою організацією підприємців, які вже усвідомили значення соціально відповідальної позиції, вже зробили важливі практичні кроки у цьому напрямку та орієнтуються на відповідні міжнародні документи. На сьогодні такої організації в Україні немає.

3. Відносини із владою: необхідно, щоб у найближчий час влада на всіх рівнях прийняла Форум як головного партнера та консультанта у справі побудови діалогу із соціально відповідальним бізнесом. Форум має бути визнаним українською владою на всіх рівнях як легітимний представник соціально відповідального бізнесу – в Кабінеті Міністрів України, на регіональному рівні.

Це буде можливо, якщо Форум запропонує владі важливі ресурси, які влада не може отримати сама: конкретні проекти на макро- та регіональному рівнях, що здатні реально допомогти владі в побудові партнерських відносин із бізнесом, розбудувати прошарок соціально відповідального бізнесу. Важливо також бачити репутаційні мотивації регіональних керівників у таких проектах та їх задовольняти.

Декілька регіональних керівників (Запоріжжя, Миколаїв, Фастів, Коростень, Залізна Пристань), які брали участь в останній нараді Форуму, уже запросили його учасників для активної співпраці у регіоні. У вересні ми маємо гідно відповісти на це запрошення. Пропонується такий план дій Форуму у відповідь:

проведення у цих містах пілотних проектів розвитку соціально-орієнтованого бізнесу та його діалогу із владою. У цьому проекті мають бути такі етапи:

- проведення у регіоні роз'яснювальної роботи: що таке "соціально відповідальний бізнес" та яким чином соціально відповідальна позиція впливає на конкурентоздатність самого бізнесу (шляхом проведення регіонального семінару, конференції тощо за участі бізнесу, влади, ЗМІ – вересень – листопад);

- започаткування щорічного регіонального огляду досвіду (не конкурсу!!!) у конкретних напрямках соціально відповідальної позиції згідно з документом "Соціальна відповідальність: принципи та звітність";

- створення системи поширення та репутаційної оцінки тих бізнесів, які просунулися у конкретних напрямках соціальної відповідальності (щось на зразок "Дошки пошани", але у сучасній інтерпретації). Згодом така система має бути створена на загальнонаціональному рівні;

- створення осередку Форуму для постійної планомірної діяльності у регіоні.

4. Власні репутаційні мотивації учасників Форуму. Ця передумова дуже важлива: бізнес прагматичний. Тому природно, що кожен раз, коли учасник вкладає свої ресурси, він прораховує заздалегідь: чи тактичним є повернення інвестицій. Організаційна структура та план роботи Форуму, на наш погляд, мають реалізувати репутаційні очікування активу Форуму. І тут немає конфлікту інтересів чи конфлікту між стратегічними цілями та цілями учасників, оскільки фахова організаційна робота менеджменту Форуму цілком може поєднати ці мотивації.

*Яким чином можуть отримувати репутаційні вигоди члени Форуму? Можливі такі варіанти дій:*

- Лідери об'єднання (а не лише один керівник) – Віце-президенти – члени Ради соціально-відповідального бізнесу за виборною посадою, а також лідери регіональних структур, – є спікерами на всіх планових заходах, особливо публічних, за участі ЗМІ.

- Члени Форуму пропонують для реалізації Форумом також і проекти, які просувають персональну репутацію компаній-членів (напр., організацію конференцій із питань, в яких у конкретного члена є вагомий досвід).

- Керівники Форуму та його регіональних відділень входять як експерти до відповідних комісій Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства праці та соціальних відносин, Державного комітету з питань підприємництва, відповідних структур у регіональних органах влади. Звичайно, для цього у конкретного члена має бути і компетенція, і бажання працювати у таких комісіях.

- Підрозділ громадських зв'язків, який має бути одразу створений у структурі Форуму, повинен активно просувати у ЗМІ інформацію про ініціативи у сфері соціальної відповідальності членів Форуму. Пропонується створити своєрідну інформаційну "Агенцію добрих справ", яка буде "пробивати" упередженість ЗМІ до подібних публікацій. Для цього є певні технології та ідеї.

- Форум в особі керівників компаній повинен стати авторитетним клубом соціально відповідальних підприємців, який на

спільних засіданнях з керівниками держави й регіональних органів влади обговорюватиме принципи питання розвитку соціально відповідального підприємництва.

**3.5. Види іміджу.** Насамперед, що є поняття "Вид"... У науковій систематизації він становить нижчий, після роду, типу ступінь класифікації, і об'єднує іміджі на основі певної спорідненості.

Виокремлення їхніх універсальних характеристик дає змогу подати загалом вимоги, пропоновані багатьма фахівцями до об'єкта. Існує кілька варіантів типів іміджу, що належать до функціонально-видового підходу: *дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний*. Саме таку цікаву класифікацію іміджів подає лондонський фахівець з паблік рилейшнз Ф. Джефкінс, розрізняючи його на:

– *дзеркальний*, тобто, як виглядає організація, її керівники та працівники у своїх очах; це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Зазвичай, цей варіант іміджу є більш позитивним, оскільки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальне врахування погляду з боку;

– *поточний* – реальний імідж організації в чужих очах, який водночас може бути побудований на непорозумінні чи нестачі інформації; цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме тут знаходить своє застосування PR, оскільки відсутність проінформованості, нерозуміння та упередження формують імідж політика меншою мірою, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки взагалі. Це можуть бути погляди виборців, клієнтів, журналістів;

– *бажаний*, тобто імідж, який організація хотіла б мати в чужих очах; цей тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати у вигляді єдино правильного;

– *корпоративний* – це імідж самої організації. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Особливо важливий подібний тип іміджу для фінансових структур як цілого (цілісності, моноліта. – В. Б.), а не її послуг, не яких-небудь окремих підрозділів або результатів її роботи чи окремих видів продукції;

– *множинний імідж*, коли кожний підрозділ організації може створювати в очах громадськості свій власний імідж; це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборний блок чи політичне об'єднання. (Якщо таке доцільне. Даний підхід більш притаманний корпораціям, холдингам. Тобто, великим транснаціональним організаціям. – В. Б.).

Варто розглянути також деякі підходи до іміджу, що виникають залежно від конкретики поставлених завдань. Так, російська дослідниця І. Криксунова зазначає професійний імідж, якому мають відповідати представники різних професій: ідеальний продавець, ідеальна вчителька, ідеальний рекламний агент, ідеальний менеджер, ідеальний журналіст, ідеальний політик. *"Секрет вашого успіху професійного іміджу прямо залежатиме від того, наскільки у вас вийде створити вигляд – відповідний очікуванням інших людей"*.

Аналізуючи в сучасній іміджології, науці побудови спеціального цілісного образу й інші деякі підходи, можна виділити такі *основні структурні підіміджі* цього місткого поняття і явища.

**3.6. Структури іміджу.** Якщо поняття "імідж" значно приземлити, наблизити його до більш конкретного прояву стосовно людини, то можна вибудувати таку структуру іміджу (своєрідний "Самоімідж"):

1. *Я-я-імідж*, тобто, що "я" є насправді; реальна (оголена) сутність людини (без маски, огорожі чи іншого прикриття, словом – без парика, особливо публічно-комунікативного). Згадаймо вислів: О! Тепер ми бачимо тебе таким, яким ти і є. (Особливо після тривалої розлуки, приміром, на зустрічі 20-річчя випускників школи чи альма-матер, які проходять у травні). Певне, що це є більше, аніж образ, виходячи з наших тлумачень, і менше, аніж імідж. Словом, як Ви виглядаєте на фотографії (Як?) насправді... (То яка її ціна з оголошення у лондонському фотоательє)...

2. *Я-мій-імідж*, що я сам особисто думаю про свій імідж. Як сам себе сприймаю. Приміром, що я: гарна, розумна, багата і незалежна... Або (пропонується навести приклади студентам)... Словом, що я думаю. Як я виглядаю на фотографії...

3. *Я-їхній-імідж*, або що про мене думають, як сприймають мене люди, група, колектив, громадськість і т. п. Тут ще можна виділити такі позиції:

а) *Я-ситуація-імідж*, яке сприйняття за певних обставин (у певному контексті; у відпустці, на події тощо);

б) *Я-сегмент-імідж*, що я є для певних категорій (вікових, професійних, інших) чи прошарків населення (аудиторії); мікроколективу; виборців чи цільової групи...

**3.7. Інші класифікації іміджу.** Також імідж можна класифікувати, по-перше, виходячи з того, з метою спонукання якого роду емоцій імідж створюється, упроваджується й актуалізується:

1. *Позитивний.* Покликаний викликати позитивні емоції, повагу, шанування, любов до носія іміджу.

2. *Негативний.* Мета його створення – формування негативних емоцій: ворожість, ненависть, презирство і т. п.

По-друге, за механізмом формування та поширення:

1) *той, що виник у масовій свідомості стихійно.* Його формування та впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є доволі стійким, тому що спирається не лише на асоціації знову створеного образу з існуючими традиціями, але і сам починає входити у традиції;

2) *сформований штучно, цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість* за допомогою різних технологій, інструментаріїв та прийомів. Упровадження може відбутися в максимально короткі (до кількох місяців) терміни. Однак імідж "вивітрюється" із суспільної свідомості так само швидко, як і упроваджується. Тому він має потребу в постійній актуалізації доти, доки це необхідно носію іміджу, чи доки він не перетвориться на свого роду традицію.

Такі класифікації тісно переплітаються. У результаті їхнього синтезу ми одержуємо чотири основних групи типів іміджу:

- *стихійний позитивний;*
- *стихійний негативний;*
- *штучний позитивний;*
- *штучний негативний.*

У будь-якому разі імідж будується в основному на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх і зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; імідж, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня сьогоденної самооцінки, заснованої на колишньому досвіді. Імідж, що сприймається – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем маємо на увазі те, що кожному роду занять притаманний свій власний імідж. Загалом *імідж є комплексним поняттям*. Індивіду необхідно почувати себе в його "оболонці" комфортно. Інакше почуття дискомфорту й нервовості, що буде відчувати носій іміджу, може передатися оточенню. У результаті це стане бар'єром на шляху сприйняття іміджу.

*Імідж – це реальність уявного світу*, в якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов'язково повинна викликати симпатію та довіру, незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним. Необхідно окреслити найважливіші характеристики іміджу, які виділяють сучасні політологи. Зокрема, імідж обов'язково має бути прагматичним, тобто створюватися з визначеними цілями. Водночас і реалістичним, тобто містити риси, що сприймаються однозначно як належні до світу реального. Як психічний образ, імідж – явище нестійке, тому його постійно необхідно підкріплювати, мовби нагадуючи. Імідж – варіабельний, він не повинен бути "жорстким", його характеристики мають підлаштовуватися під конкретні бажання громадян. Важливою вимогою-характеристикою є його цілісність, тобто внутрішня несуперечність. Також імідж має бути пасивним: оскільки він певною мірою відповідає дійсності, тому той, хто створює його, швидше прагне уподібнитися іміджу, ніж робити імідж своєю подобою. А також, не менш важливим є те, що імідж має бути яскравим і конкретним, тоді "він краще спрацює, якщо апелює до почуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах і яскраво висвітлює одну або кілька характерних ознак". Імідж має відображати соціальні очікування великих груп, тоді він буде стійким та привабливим.

Отже, у лідері населення повинно бачити ті характеристики, які воно саме вважає визначальними. Звідси і важливість соціологічних опитувань, які допомагають виокремити центральні



для образу лідера характеристики. Лідер служить провідником людей у майбутнє, його й обирають заради тих чи інших позитивних зрушень. Політика експлуатує активно саме поле майбутнього. Надзвичайно важливим елементом є формування позитивного іміджу політика, оскільки такий імідж та процес його створення відбуваються протягом досить тривалого терміну.

*На завершення розділу – інформація про блог Марка Григоряна "Так що ж таке "імідж країни" і хто його створює" на Інтернет-порталі Російської служби Бі-бі-сі ([http://news.bbc.co.uk/hi/russian/talking\\_point/newsid\\_5392000/5392552.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/talking_point/newsid_5392000/5392552.stm). – 29 вересня 2006 р.) відомого зарубіжного журналіста СНД, який пропонує нам поглянути на світ з іншого ракурсу і запросити Вас до участі у ньому (Пряма мова):*

*Что такое "пиар" и можно ли "пиарить" страну? Во вторник я ходил на концерт симфонической музыки в исполнении молодых казахстанских музыкантов. Слушая их, я думал: делают ли они пиар Казахстану, исполняя первую симфонию Брамса?*

*И портит ли имидж Казахстана английский комик Саша Барон Коэн, выступающий под псевдонимом Борат Сагдиев? На этой неделе было много разговора о нем. В США скоро выходит его новый фильм, в котором Борат представляется журналистом из Казахстана. Он говорит по-английски с деланным акцентом и ведет себя не очень адекватно. Его ремарки часто выходят за рамки хорошего вкуса и иногда даже оскорбительны. Но он смешон. Так, в одном из своих телевыступлений, во время церемонии вручения призов MTV, он прилетел на старинном разбитом самолете с надписью Air Kazakh, которым управлял односторонний пьяный пилот с бутылкой водки в руках. (Він жахливо показує казахів у побуті (її досі не уміють користуватися туалетом і т. п. – В. Б.). И власти Казахстана даже угрожали ему судом за то, что он якобы представляет страну в унижительном виде. То есть, делает ей отрицательный пиар. Вместо суда, однако, они закрыли его веб-сайт. А действительно ли этот Борат так плох для имиджа Казахстана? В последние дни посол Казахстана в Великобритании дал интервью доброму десятку мировых телекомпаний и газет. То есть, Борат повышает интерес к стране, а над имиджем уже работает посол!*

*Параллельно с этим, Казахстан покупает рекламное время на американских и международных телеканалах, таких, как, например, CNN или BBC World, а также целые страницы и вкладыши в газетах. Эта реклама должна создавать положительный образ Казахстана.*

*Вообще очень многие жители постсоветских государств, пожалуй, согласятся с тем, что их странам нужен "положительный имидж" за границей.*

*Незадолго до встречи Большой Восьмерки в Петербурге Кремль нанял крупную американскую PR компанию для улучшения образа России в глазах мировой общественности. Бывшие корреспонденты крупнейших западных медиа-компаний уговаривали российских чиновников давать побольше интервью и держаться при этом свободно и непринужденно. Улучшило ли это имидж России?*

*Так что же такое "имидж страны" и кто его создает?*

*Цікаво, що ми можемо полемізувати із ведучим блога, який робить досить влучні бліц-імідж-коментарі до наших листів... Щодо мене, приміром:*

*Что такое "имидж страны"? А что такое вообще имидж? Можно сказать, что это – формируемый образ согласно поставленным целям и задачам (если рассуждать с точки зрения деятельности имиджмейкеров). А вообще имидж – это совокупное представление (образ) страны (по контексту данного Блога) в массовом сознании людей... Но сперва надо ответить на вопросы: Кому? Какой? И зачем нужен имидж? А это уже целая наука-практика – "Имиджмейкинг", "Имиджология". Огромное влияние (формирование) на восприятие образа страны имеют: 1. Отражения явлений и событий страны в СМИ. Понятно, что негативные явления (терроризм, война, коррупция и т. д.) формируют отрицательное восприятие, а положительные – позитивное... 2. Заметные инициативы и проявления в международной деятельности. 3. Крупные успехи представителей страны в спорте, науке, искусстве (культуре), экономике... Победы, Лауреатство, призы и т. д. (Боксеры Кличко и Динамо "Киев" для формирования положительного имиджа Украины сделали больше, чем Министерство иностранных дел).*

4. Резонансные проявления в любой сфере... Безусловно и естественно, что и люди, и руководство каждой страны стремятся к тому, чтобы выглядеть привлекательнее, словом, иметь положительно-воспринимаемый образ, или – хотя бы имиджевую доминанту позитива.!? (г. Киев, Валентин Б.)

Марк Григорян: Валентин, разумеется, положительные вещи дают положительный эффект и наоборот. И, конечно, всем хочется выглядеть хорошо. Но не путаем ли мы здесь имидж власти (или людей, находящихся у власти) и имидж страны? Я бы очень не хотел этого. По Вашему письму видно, что и Вы так не считаете.

Дуже цікаві міркування й інших учасників блога (Листи читачів):  
Имидж страны – что это такое? Благополучная страна – это страна, в которую не боятся ехать туристы. Страна, в которой не боятся жить свои граждане, страна, о которой мало говорят в новостях, а если и говорят, то только о том, что в зоопарке этой страны родилось какое-то редкое животное, страна, в которой люди спокойны не только за свое будущее, но и за будущее своих внуков. Страна, которая уважает каждого своего гражданина не зависимо от размеров кошелька, нации, вероисповедания и сексуальной ориентации. И такой стране нечего бояться иронических высказываний в свой адрес: так сказать, собака лает – ветер носит. Я думаю, что казахстанским политикам вместо судебных исков надо спасибо сказать Саше). Визит президента Казахстана в США никогда еще не проходил с таким информационным сопровождением, громче в штаты приезжает разве только Папа Римский). Черный пиар – тоже пиар). И, может, американцы приедут к нам в гости, чтобы попробовать вместе с нами выпить наш национальный напиток – как говорит Борат – лошадиную мочу, а так же посмотреть, как наши женщины ездят на крышах автобусов, и оставляют здесь свои доллары). Получается – неважен способ, важен результат. Виктор, КАЗАХСТАН.

Можно иметь много талантов и быть невостребованным. А можно иметь этих талантов ну совсем чуть-чуть и быть на верху... У меня есть бриллиант, но он есть у меня и никто его

не видит... Я просто человек, а вот когда я покажу, что имею..., тут я становлюсь для всех человеком с бриллиантом... Совсем другой статус. Поэтому пиар, реклама нужны стране не меньше, чем потенциал и достоинства, которые она имеет... Евгений. Израиль.

Здравствуйте, Марк. Я не понимаю реакцию Казахстана на высказывания комика. Это его хлеб. Пока люди смеются, он зарабатывает деньги. Что касается имиджа страны, то он складывается из многих вещей и тот же гей-парад, который не состоялся в Москве, вернее его просто разогнали, тоже не очень хорошая реклама для России. Насчет интервью, даваемых политиками, то я сомневаюсь, что это положительно влияет на имидж России – я не верю политикам, тем более при том уровне коррупции, который процветает в бывших советских республиках. Здесь не так страшно, как представляется это на западе, но и далеко от настоящих правовых отношений. Что касается Саши Барона Коэна, то я бы с удовольствием услышал, как он пропесочит Эйр Астану – кампанию, которая является монополистом на рынке Казахстана и предоставляет просто отвратительный сервис. А Эйр Казахстан давно канул в прошлое). Но в любом случае лучше один раз увидеть – мне говорили, что Индия ужасно грязная, вонючая и нищая – это полностью отбивало у меня желание ехать туда, но я все-таки съездил и теперь в полном восторге – да, грязно и много нищих, зато какие добрые люди и даже собаки). Виктор. КАЗАХСТАН.

Марк Григорян: Спасибо, Виктор. Вы присоединяетесь к мнению многих корреспондентов, считающих, что официальный пиар – одно дело, а реальная жизнь – совсем другое. И часто именно реальная жизнь представляет страну.

Известны ли факты, когда развитые западные страны (страны западной Европы, США) проводили подобные пиар-акции в других государствах? Дмитрий. Россия.

Марк Григорян: Прекрасный вопрос. Мне кажется, что ответ будет: "нет". Я не припомню этого. Видимо, западным странам это просто не нужно? А для чего это нужно нашим государствам?

Г-н Григорян, к чему такая явная тривиализация конфликтных аспектов геополитических поляризаций в эпоху всеобщей глобализации? Вы прекрасно знаете, что Президенты лично ничего не решают. Ровным счётом – НИ-ЧЕ-ГО. Более того, история легко терпит сослазательные наклонения стратегических информационных войн. Держу пари, Вы антиглобалист! = *Lina W. Austria.*

Марк Григорян: Дорогая Лина! Ваше письмо удивило меня смешением "умных" слов и орфографических проблем. Но пари Вы проиграли, потому что я не антиглобалист.

Дорогой Марк! Наша страна и по-русски, и по-белорусски, и по-английски называется одинаково – Беларусь (*Belarus*). Это записано в Конституции. Надеюсь, что Вы уважаете белорусскую конституцию больше, чем Лукашенко?.. Пожалуйста, Марк, не повторяйте эту досадную ошибку многих российских журналистов. *Саша. Беларусь.*

Марк Григорян: Скажите, Саша, а почему Вы вдруг заговорили о Белоруссии? Если это связано с тем, что я называю страну не Беларусь, то это потому, что так требуют нормы русского языка. А если Вас беспокоит мое отношение к стране, то я люблю Белоруссию.

Имидж страны создаёт сама страна. Как и человек... Если я жулик и людоед, бессмысленно покупать время на TV и газетные полосы: вот глядите, какой я хороший! Меня всё равно будут знать как жулика и людоеда. Вспомним СССР-ские гляцевые буклеты: *matrjoshka, trojka, samovar*... А большинство запомнило Афганистан, Чернобыль, ГКЧП... Может, лучше быть самим собой, чем любыми способами показывать себя лучше, чем ты есть? (Но стремиться стать лучше!) А к Сашеньке Козну будем снисходительны... Может у него было трудное детство, недостаток витаминов и деревянных игрушек: Вот Вольфович тоже Буша матом крыл, так ведь Буш не стал судиться с ним и обижаться на Россию... *Willy. Latvia.*

Однажды в Англии разговаривал с соседом, ирландцем. Пригласил его в Россию. Он приехал с друзьями через полгода. Я их повел на Красную площадь и по всем туристическим местам. Лица кислые. Спрашиваю, в чем проблема. И такой вот был

ответ: "Ну и что ты нам Москву показываешь, хочешь убедить, что Россия многого добилась? Ты нам реальную Россию покажи. Километров за 300 от Москвы". Ткнули в карту и поехали в Ярославль. Лица стали еще кислее. В чем дело, спрашиваю. Отвечают, что их друзья, бекпекеры, бывали в провинции и рассказывали, что это опасно и ужасно. Но оказалось даже ужаснее, чем они представляли. Давайте лучше пить водку. Депрессия до самого трапа самолета. Так что имидж страны создает "сарафанное радио". Путешественники и экстремалы. Закидают местные детишки из российской глубинки камнями международный мотопробег. Участники на родине поделились этим ужасом. Вот тебе и страна варваров. В Англии приятно заехать в паб на кантрисайде, а вот в ресторанчик "У Аллы" в деревеньке Тульской области совсем не безопасно. Dmitry. Russia.

На мой взгляд, сегодня эффективней других любое государство пиарят представители спорта и поп-культуры (музыка, кино, искусство и дизайн), менее, но тоже достаточно эффективно – деятели науки и инфо-технологий. Но лично я больше всего верю туристам, которые вернулись из какой-либо страны и отзываются о жизни в ней искренне позитивно (или негативно). А выходки в стиле Саши Барон Коэна на меня вообще не действуют, как и анекдоты с национальным колоритом. Хотя, наверняка, кому-то обидно. Лично я никогда не начну в присутствии евреев рассказывать анекдот на еврейскую тему, по крайней мере первым. Мутант. Чернобыль.

Марк Григорян: Вот хочу написать "спасибо", но не получается: "Спасибо, мутант". Но я Вам благодарен. Вы пишете о важном: делают ли эти люди пиар для страны? Наверно, делают, но, скорее всего, для себя как представителя нации или страны. А с другой стороны, Альберт Эйнштейн или Чарли Чаплин – они делали пиар? И для какой страны?"

Отакі тлумачення "Іміджу країни" у блогові Бі-бі-сі... (Приєднуйтеся і висловлюйтесь, коментуйте і конструйте – ІМІДЖ НОВОЇ УКРАЇНИ)...

І насамкінець... Спробуємо за імідж-домінантами визначити країни:

*"Туманний Альбїон" (Велика Британія); "Країна свободи і розкутості" (Америка); "Країна танців і вина" (Іспанія); "Країна Сонця і манірності" (Японія); "Країна вранішньої прохолоди (роси)" (Корея); "Галантна нація" (Франція); "Незбагнена розумом країна" (Росія); "Країна кохання" (Італія); "Країна ортодоксії" (Німеччина); "Нація гостинності" (Україна)...*

*(Бонус – ця книга з наблік рилейшиз і реклами – усім, хто адекватно іміджував)!?*

### **Контрольні питання**

1. Класифікаційно-функціональні підходи до іміджу.
2. Основні типи іміджу та їхні особливості.
3. Назвіть і охарактеризуйте типологічні тріади іміджів.
4. Суб'єктні групи іміджу та їхні своєрідності.
5. Охарактеризуйте "індивідуальний імідж" та наведіть приклади.
6. Поясніть "груповий імідж" та наведіть приклади.
7. Охарактеризуйте "товарний імідж" та наведіть приклади.
8. Поясніть "корпоративний імідж" та наведіть приклади.
9. Які є види іміджу.
10. Зазначте структури іміджу.
11. Інші класифікації іміджу.
12. Імідж і соціальна відповідальність.
13. Імідж-домінанти країн світу.

## ТЕМА 4

### Імідж країни Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 4.1. Складники іміджу держави.
- 4.2. Імідж України: основні ознаки.
- 4.3. Проблема формування позитивного іміджу України.
- 4.4. Перспективи покращення міжнародного іміджу.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеолаза), слайди, кодоскоп.*

**4.1. Складники іміджу держави.** До основних іміджевих складників країни можна віднести:

*А. Економічний фактор. Б. Політичний фактор. В. Культурний фактор. Г. Спортивний фактор та інші.* Вони мають як позитивне, так і негативне забарвлення.

Для України нині настав час, коли треба позиціонувати себе у світі, щоб, насамперед, утратити "зажований" іноземними державами стереотип – "Україна – це десь у Росії". "Завдячуючи" деяким подіям, наша країна стала асоціюватися у зарубіжжі як така, що "розвивається". Проте раніше сформовані погляди не змінилися. Вона так і залишається країною третього світу з низьким рівнем життя, Чорнобилем, СНІДОМ, корупцією. Але Україна має багато позитивних характеристик, а саме: 1) це європейська держава з багатими культурними традиціями і великим майбутнім; 2) має хороші відносини із сусідніми країнами; 3) за короткий період після проголошення незалежності "перестала бути лише об'єктом дій інших держав, перетворилася на рівноправний суб'єкт міжнародного права". Відмовившись від ядерної зброї, Україна у складних геополітичних умовах здійснює відкриту зовнішню політику і розраховує зайняти гідне місце у світовій спільноті. Вона має вигідне геополітичне положення, оскільки розташована на перетині міжнародних транспортних шляхів. Природа наділила Україну багатим сиро-



винним потенціалом, родючою землею і сприятливими кліматичними умовами. Науково-технологічний і освітній рівень України залишається дуже високим і має потенціал для розвитку.

Саме це і треба донести до відома іноземної громади для кардинальної зміни їхнього погляду на українське життя.

Об'єктивні труднощі перехідного періоду, затримка із проведенням радикальних реформ, нерозвиненість механізмів громадянського суспільства, низька ефективність владних структур України – ці та інші чинники ускладнюють формування її позитивного міжнародного іміджу. Україна має бути надійним і передбачуваним партнером. Внутрішня політична стабільність, поступальний розвиток економіки – це основа для формування позитивного іміджу України. Це також необхідна передумова успіху реформування українського суспільства, зміцнення ролі та місця України у світі.

А отримані результати проведеного експертами УЦЕПД дослідження щодо міжнародного іміджу України свідчать про те, що без прискореного реформування економіки, без проведення адміністративної, правової, соціальної реформ, без підвищення ефективності зовнішніх відносин України годі сподіватись на суттєве покращання іміджу нашої держави у світі.

"Ще ніколи раніше міжнародний імідж України не страждав так серйозно, як у рік десятиліття її незалежності. І якщо раніше для багатьох у світі наша країна асоціювалася з Чорнобилем, корупцією та "піратством", то тепер до цього списку "чорних міток" додалися вбивства журналістів, "касетний скандал", збитий літак і, головне, безпросвітна й безсоромна брехня української влади, яка не хоче ні розслідувати ці вбивства, ні швидко й чесно визнати помилки своїх військових, а лише огризается на повідомлення зарубіжних ЗМІ і стогне із приводу "безпрецедентної інформаційної війни проти України". Цей штамп став настільки зручним, що у нас тепер мало не кожен політик, упійманий на гарячому або облитий багнюкою політичними опонентами чи конкурентами за бізнесом, відразу поспішає оголосити себе безвинною жертвою "інформаційної війни проти України" (влучно розповідає про міжнародний імідж України у своєму інтерв'ю

газеті "Дзеркало тижня" Валерій Чалий, директор міжнародних програм центру ім. О. Разумкова). Для того, щоб проаналізувати зміст цієї цитати та зрозуміти, чому думка В. Чалого така песимістична, варто, у першу чергу, заглибитись в особливості нашої держави та процеси, які в ній відбуваються на сьогодні. Міжнародний імідж України базується, з одного боку, на віддзеркаленні внутрішніх проблем, невирішеність яких стримує розвиток українського суспільства. З іншого боку, світ хоче бачити Україну надійним і передбачуваним партнером, стабільною демократичною державою, яка не створює проблем для міжнародного оточення, а навпаки – збагачує світовий економічний, культурний, науковий, культурний та інформаційний обмін.

Розуміння важливості внутрішнього та зовнішнього вимірів іміджу України, а тим більше – вдале поєднання цих двох аспектів у політиці держави могло б дати відчутний позитивний результат. Дійсно, заохочувати іноземні інвестиції, кредити і туристів в Україну або трансконтинентальні транспортні потоки через її територію можна лише одним шляхом – створити достойні умови для життя, насамперед, громадян своєї власної держави. Без цього не буде демократичної і стабільної України, в якій хотіли б жити українці і з якою б бажали співпрацювати іноземці.

З іншого боку, провідна роль України в регіоні, високий потенціал її економіки, науки і культури, нарешті, – величезний внутрішній ринок (у присутності якого зацікавлені іноземні партнери) – усі ці гасла з часом стануть дійсністю і матеріалізуються у позитивний імідж України. Ми переконані, що впливові іноземні партнери України сьогодні готові активніше підтримувати її виважену й послідовну політику в цьому напрямі.

На жаль, проаналізувавши деякі потуги державної влади України, яка має безпосередньо просувати та покращувати наш міжнародний імідж, можна дійти не дуже оптимістичних висновків. Йдеться у першу чергу про "Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки" та "Концепцію державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки". Якщо порівнювати дану програму з попередньою, прийня-

тою у 2003 р. і розраховану на виконання до 2006 р., то остання більш чіткіше прописана у розділах стосовно мети, місії та стратегії упровадження. Проте, попередня програма виграє у плановому наповненні щодо кожного заходу. Це дає змогу проаналізувати хід виконання програми та дійти висновку, що у 2003–2006 рр. робота на покращення іміджу України стратегічно не провадилася. А державна програма на період із 2007 до 2010 р. має занадто низький бюджет, якого може вистачити лише на один потужний захід, але загалом на міжнародний імідж України це не надто вплине, адже для того, щоб підняти її імідж, потрібні постійні довготривалі багатобюджетні кампанії.

Отже, українські події політичного, економічного, спортивного та культурного характеру, які набули широкого розголосу в іноземних ЗМІ, частіше асоціюються з конкретною людиною, ніж з Україною в цілому. Прикладами таких подій є славні перемоги на міжнародних змаганнях наших спортсменів, перемоги українських зірок шоу-бізнесу в міжнародних конкурсах, різні політичні та економічні позитивні зрушення. Але для формування позитивної громадської думки за кордоном, у першу чергу варто приділяти увагу "ломці" старих стереотипів, які нікуди не діваються, а глибоко "в'їдаються" у сприйняття людей. Тож спочатку треба зламати міцний стереотип "відсталі країни з Чорнобилем, корупцією та низьким рівнем життя", а вже потім "кричати" про перемогу на пісенному конкурсі "української Руслани", успіхи братів Кличків, чи перманентні перемоги київського "Динамо" (раніше), призові місця на "Євробаченні", успішне "Євро-2012".

**4.2. Імідж України: основні ознаки.** Україна – це європейська держава з багатими культурними традиціями і великим майбутнім. Вона має добрі стосунки із сусідніми країнами і за короткий період після проголошення незалежності "перестала бути лише об'єктом дій інших держав, перетворилася на рівноправний суб'єкт міжнародного права". Відмовившись від ядерної зброї, Україна у складних геополітичних умовах здійснює відкриту зовнішню політику і розраховує зайняти гідне місце у світовій спільноті.

В економічному іміджі України домінують такі поняття, як корупція, криміналізація економіки, тіньова економіка, економічний розвій. У політичній сфері це, передусім, судова система, яка не відповідає Європейським стандартам; політичне вбивство Гонгадзе; політичне засудження Тимошенко і Луценка і, звичайно, втрачена "Помаранчева революція".

Культурна та спортивна сфери українського життя в іноземній пресі більше асоціюються з конкретними людьми (брати-боксери Клички, футболіст Шевченко, плавчиха Клочкова, співачки Руслана і Верка Сердючка, письменник Андрухович), аніж з Україною загалом.

Україна має вигідне геополітичне положення; вона розташована на перетині міжнародних транспортних шляхів. Природа наділила Україну багатим сировинним потенціалом, родючою землею і сприятливими кліматичними умовами. Науково-технологічний і освітній рівень України залишається дуже високим і має потенціал для розвитку. Незважаючи на нинішні складні соціально-економічні проблеми, переважна більшість населення підтримує демократичні засади державної влади в Україні. Об'єктивні труднощі перехідного періоду, затримка із проведенням радикальних реформ, нерозвиненість механізмів громадянського суспільства, низька ефективність владних структур України – ці та інші чинники ускладнюють формування її позитивного міжнародного іміджу. Україна має бути надійним і передбачуваним партнером. Внутрішня політична стабільність, поступальний розвиток економіки – основа для формування позитивного іміджу України. Це також необхідна передумова успіху реформування українського суспільства, зміцнення ролі й місця України у світі.

Міжнародний імідж України має зовнішній і внутрішній виміри. Нині ми спостерігаємо їх помітну незбалансованість. З одного боку – Україна є членом Ради Безпеки ООН, бере активну участь у багатьох миротворчих операціях, глобальних науково-технічних проєктах на зразок "Морського старту", із другого – падає життєвий рівень населення (за даними щорічного дослідження ООН Україна посідає 91 місце серед 185-ти країн світу за індексом людського розвитку). Загалом же можна дійти висновку,

що сьогодні Україну ідентифікують як маловпливову європейську державу, яка перебуває у пошуках свого місця у світі, ґрунтує свою політику на балансі інтересів Заходу й Росії. Примітно, що з такою оцінкою погоджуються і 74 % опитаних громадян України. Корупція, бідність, проблеми розвитку демократії та просування економічних реформ, відсутність належного захисту прав інтелектуальної власності – ці ярлики вже прикріпилися до нашого іміджу. Водночас, дослідження показує, що багато позитивних чинників українського образу залишаються поза увагою зарубіжного спостерігача. Іноді це робиться й зумисне – конкуренція на світовій арені висока у будь-яких сферах, зокрема – на ринку озброєнь. Підсумовуючи, можна сказати, що створений іноземними ЗМІ імідж України є доволі фрагментарним і поверховим. Потенціал нашої держави, багатство її землі, історії, культури залишаються для світової спільноти *terra incognita*. Покращання ж нашої репутації передусім залежить від подолання внутрішніх проблем (така думка західних експертів). Цікаво, що їхні враження від тривалого проживання в Україні є доброзичливими, хоча і критичними. Негативно оцінюються поведінка чиновників (80 % опитаних), рівень сервісу (75 %), якість ЗМІ (71 %), зовнішній вигляд вулиць, стан транспорту і зв'язку (63 %). Характерно, що складна екологічна ситуація, про яку ми самі так любимо говорити, низька купівельна спроможність населення, визначаються серед найменш негативно впливаючих чинників на ведення іноземного бізнесу в Україні.

Доволі поширеною серед нас, українців, є думка про звеликі розміри зовнішньої заборгованості держави. Однак, за визнаними у світі критеріями, ця заборгованість помірна. Важливішою проблемою є значна частка короткострокових боргів, що ускладнює їх обслуговування. Викликають тривогу дуже швидкі темпи зростання боргу. Якщо, наприклад, Німеччина такий самий борг накопичувала протягом 20 років, то Україна – лише п'ять років.

**4.3. Проблеми формування позитивного іміджу України.** Найхарактерніші риси України за результатами опитувань закордонних експертів:

загалом невідома країна – 67,77 %;  
культурна нація – 38,02 %;  
ринок надій – 37,19 %;  
спортивна нація – 19,01 %;  
військова міць – 15,70 %;  
надійний партнер – 5,79 %.

Уже кілька років це є одним із найнагальніших завдань, яке так і не вирішується належним чином. Йдеться про імідж держави *Україна* – перед власним народом і перед світом. Його необхідно почати формувати щонайшвидше: розробити загальну концепцію і почати втілювати конкретні програми в її рамках.

Проблема формування позитивного іміджу України та української влади охоплює кілька аспектів: формування внутрішнього іміджу кількох рівнів – у столиці, власне на всеукраїнському рівні, на рівні європейських структур та окремих країн ЄС, а також загалом на міжнародному рівні. Крім того, завдання формування позитивного іміджу України і влади передбачає роботу з різними соціальними групами та структурами – позитивне (чи, принаймні, позитивніше, ніж тепер) сприйняття України та влади має бути в результаті сформоване у представників дрібного, середнього та великого бізнесу, у представників органів виконавчої й законодавчої влади як нижчих, так і вищих за столичний рівні, представників недержавних організацій та власне пересічних громадян.

Суб'єкт формування позитивного іміджу так само має складну структуру: це і країна загалом як учасник внутрішньодержавних і міжнародних правових, економічних, соціальних, культурних процесів, і центральна державна влада в цілому як формальна структура та юридична особа, з якою і відбувається будь-який контакт з того чи іншого приводу, і окремі спеціалізовані чи локалізовані за тими та іншими критеріями підрозділи центральної влади, і особисто Голова держави – як чиновник та особистість (професіонал, політик, громадський діяч, публічна особа тощо), і найактивніші економічні актори країни, і навіть громади міст – стосовно громад інших міст та країн в цілому, інших країн, окремих вітчизняних, зарубіжних та міжнародних структур.

Тобто, треба довести мешканцям України, що влада дійсно про них піклується та достойна довіри, платникам податків – що влада чесна й зібрані податки витрачаються в інтересах громади, потенційним партнерам та інвесторам, вітчизняним і зарубіжним – довести, що влада країни є надійним та вигідним партнером. Крім того, маємо створити й закріпити сприйняття України як бажаного та привабливого об'єкта для вкладання капіталу, для налагодження тут роботи компанії, для ведення переговорів в інтересах різних суб'єктів права тощо. Так само маємо прищепити сусідам України (країнам СНД і Східної Європи) відчуття належності до України та її успіхів, гордості за неї, а не суперництва, невдоволення, образи чи просто відстороненості щодо неї.

Метою роботи над іміджем України та її влади є створення максимально сприятливих суб'єктивних (таких, що залежать від особистих настроїв, сприйняття та переконань, а не від якості й ефективності зусиль влади в кожній конкретній галузі) умов для залучення щонайбільших обсягів різноманітних ресурсів (кадрових, фінансових, економічних, інноваційних і т. п.) до розвитку країни, її соціальної, економічної, культурної інфраструктури. Україна має стати бажаною з усіх позицій – для ведення бізнесу, проведення міжнародних і міждержавних переговорів, для вкладення коштів, відпочинку, апробації та повноцінної реалізації міжнародних програм і проектів тощо. Крім того, країна має активніше – можливо, навіть агресивніше – виконувати функції лідера регіону.

**4.4. Перспективи покращення міжнародного іміджу.** Західні експерти визначили два пріоритетні напрями: 1) активізація економічних реформ (90 % опитаних); 2) посилення боротьби з корупцією і злочинністю (81 %). Наголошується також на необхідності розвитку сервісного обслуговування іноземних громадян (4 %), забезпеченні ефективного захисту прав і свобод людини (42 %) та посиленні ефективності зовнішньополітичної діяльності (31 %). Таким чином, покращення ситуації в Україні західні експерти пов'язують із рішучими діями Уряду з реформування економіки, боротьби з корупцією, подальшої демократизації суспільства тощо. Більш важливим для формування

позитивного іміджу України їм уявляється вирішення внутрішніх проблем (міжнародний напрям не вважається основним у цьому контексті).

Для створення, зміни та поширення ефективного бренду країни необхідно витратити 15–20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку, а саме:

- налагодити співробітництво та залучити представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;

- дослідити сприйняття країни власним населенням і міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендингу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

- проконсультуватися з лідерами думок (opinion leaders) щодо слабких і сильних національних рис країни та порівняти з результатами дослідження;

- побудувати брендингову стратегію, яка має включати професійну модель брендингу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою);

- створити систему, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною бренду.

Однією зі складових національної PR-програми має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбань та цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика та чітко спланована брендингова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скоре-



гувати негативний імідж України і створити підстави для формування позитивного бренду. Саме зовнішньополітичні техніки PR дозволяють не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж країни чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції на міжнародній арені та в міжнародному співтоваристві. Формування іміджу має фінансуватися на належному рівні (для порівняння: У червні 2013 р. Президент Росії виділив для формування позитивного іміджу РФ за кордоном 10 млрд рубл.). А скільки у нас виділено?

Брендингова кампанія України повинна базуватися на дослідженнях щодо вже наявного іміджу країни, враховувати національні особливості цільових груп і досвід зарубіжних країн. Але початку брендингової кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювалися в міжнародній спільноті з Україною.

Значущими факторами розвитку внутрішнього і зовнішнього іміджу України стали листопадо-грудневі – Майдан-2004 р. і ЄвроМайдан-2013 р.

(Проаналізувати іміджеві поліаспеки майданів у формі самостійної роботи).

#### ***Контрольні питання***

1. Чим особливий імідж країни?
2. Основні складники іміджу країни.
3. Охарактеризуйте імідж конкретної країни (на вибір).
4. Охарактеризуйте імідж України.
5. Методи поліпшення та розвитку іміджу України.

## ТЕМА 5

### Персоналістична і фахова іміджологія

#### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

5.1. Персоналістичні іміджі: вождя, президента, прем'єр-міністра, міністра та інші. Іміджі депутатів. Імідж бізнесмена. Імідж лідера. Імідж опозиціонера тощо.

5.2. Політичний імідж.

5.3. Професіоналістичні (фахові) іміджі: іміджмейкера, журналіста (фрилансера), спеціаліста реклами і ПР, поп-зірки тощо. Імідж професіонала (на вибір).

5.4. Імідж журналіста.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор, екран.*

**5.1. Персоналістичні іміджі:** вождя, президента, прем'єр-міністра, міністра, політика та інші. Іміджі депутатів. Імідж бізнесмена. Імідж лідера. Імідж опозиціонера тощо.

Тривалий час електорат фактично нічого не знав про особистісні якості своїх керівників. Усі образи були дуже стереотипні: "вірний ленінець", "непохитний", "справжній комуніст", "відданий справі" і т. п. Тепер ситуація докорінно змінилася і багатьом стало ясно, що під час виборів треба орієнтуватися не на політичну платформу й обіцянки політиків, а на їхні особистісні і, передусім, моральні та професійні якості. Що, зрештою, дає змогу дати надійний прогноз майбутньої діяльності політика на виборній посаді. Наприклад (Іміджовий кейс): **"Яким має бути новий голова Верховного суду України? Головними рисами нового голови Верховного суду України (ВСУ), вибори якого призначені на 29 вересня, мають бути незалежність, професійність і готовність до реформування судової системи, вважають експерти.**

*Як передає Інтерфакс-Україна, на їх думку, головою ВСУ, безперечно, повинна бути людина, яку поважають в юридичних колах, мати досвід суддівської роботи, однак не бути "зашореним" чиновником і бачити "як ніби ззовні" недоліки існуючої*

судової системи. Серед особистісних характеристик експерти зазначають психологічну незалежність, чесність, порядність. "Це має бути прогресивно мисляча людина із розумінням виваженої судової реформи в координації з іншими гілками влади. Людина, котра готова відстоювати позиції саме незалежного суду. Мати досвід політичних баталій і бути здатною піднятися над внутрішньо-цеховими питаннями і подивитися зверху, але залишатися при цьому представником судової гілки", – вважає старший партнер фірми "Правіс: Резников, Власенко и партнери" (Київ) Олексій Резников.

На думку Василя Кисіля, керуючого партнера фірми "Василь Кисіль і Партнери", це повинна бути людина "не втягнена у систему судової вахханалії", яка готова активно включитися у процес побудови в Україні судової влади.

"Краще за все, коли б це була людина, яка має досвід судді і "не-судді", – тобто спостереження суду з боку чи з парламенту, або з боку виконавчої влади, чи суспільства, або адвокатури", – вважає Сергій Власенко, партнер фірми "Правіс: Резников, Власенко и партнери".

Головне завдання, яким має зайнятися новообраний голова ВСУ, на думку експертів, є проведення реформи судової системи й підвищення в суспільстві авторитету суддівського корпусу. "Шкода, у нас сьогодні не поважають у більшості своїй суддівський корпус. Важливо підняти повагу у громадян до суддів, щоби звання судді стало дійсно почесним", – вважає О. Резников.

Серед претендентів на пост голови ВСУ експерти виділяють дві кандидатури: Петра Пилипчука і Василя Онопенка. Обидві кандидатури, на їхню думку, високопрофесійні та незалежні від яких-небудь бізнес-структур і політичних сил. (Хоча це не так. Як відомо, В. В. Онопенко є яскравим представником Блоку "БЮТ". – В. Б.).

"У кожного є свої переваги. Пан Пилипчук має перевагу в тому, що на сьогодні вважається дуже поміркованою дипломатичною людиною, тактовним і здатним у важких ситуаціях знаходити компроміс. Перевага ж пана Онопенка в тому, що він одночасно має досвід судді Верховного суду і був представ-

ником структур, пов'язаних із юриспруденцією – це і досвід міністра юстиції, і керівника профільного комітету Верховної Ради", – зазначив О. Резников.

"Я б виділив двох людей. Перший – Петро Пилипчук, який має дуже великий досвід роботи в судовій системі. Але, знову ж таки, як по мені, у нього є один великий недолік – він дуже високопрофесійний суддя і дуже високопрофесійний суддівський чиновник, та й у нього нема досвіду стосовно позиції на суддівську систему ззовні. Друга людина, на якій би я зосередився, – Василь Онопенко. Це людина, яка пройшла суддівську школу і має досвід роботи законодавцем, розуміє проблеми суддів і очима суддів, і очима, скажемо так, стороннього спостерігача", – говорить С. Власенко.

На думку експертів, членів пленуму очікує нелегкий вибір, оскільки обидві кандидатури мають багато переваг.

"Членам пленуму буде нелегко обрати достойного, адже обидва кандидати гідні. Ідеальний варіант, коли б саме ці дві людини були б у керівництві Верховного суду. Це неможливо, але це був би ідеальний варіант. Цей тандем спільно міг би зробити для Верховного суду, і взагалі для судочинства, багато доброго", – підсумував О. Резников.

[[http://www.from.ua.com/news/451a5f0bda713/\(14:25/27.09.2006\)](http://www.from.ua.com/news/451a5f0bda713/(14:25/27.09.2006)]

(Ваш коментар, панове...!?)

Бугрим В.В. (Підсумуємо): Як бачимо, експерти чітко зазначили професійно-іміджеві домінанти:

а) загальні імідж-риски голови ВСУ: незалежність, професійність і готовність до реформування судової системи, прогресивність, погляд ззовні, "не зашореність", психологічна автономія, чесність, порядність, поважаність...

Далі подано імідж-характеристику кожного із двох реальних кандидатів.

б) В. В. Онопенку – досвід судді ВС, міністра, керівника профільного Комітету ВР, законодавця, погляд спостерігача зовні, політична практика тощо.

Недоліки: політична заангажованість.

в) П. Пилипчуку – досвід судді ВС, знання системи із середини, велике компромісне уміння, політична і бізнесова незаангажованість, дипломатичність, поміркованість...

*Недоліки: високопрофесійний чиновник, немає погляду ззовні та політичної практики.*

*Цітком резонно підсумовують експерти, що ідеальним варіантом є обрання обох. Інакше кажучи, поєднання суб-іміджів двох претендентів і відповідало б ідеальному іміджу голови Верховного Суду України. Та вже професійно-іміджевими рисами домінував Василь Онопенко. Як стало відомо, 29 вересня ц. р. (2006), він і став головою Верховного Суду України.*

Позитивні уявлення про особистісні риси кандидата (керівника, політика) допомагають виборцям не тільки думати, що кожний із них може прогнозувати його діяльність на виборній посаді, але і сприяти задоволенню природної цікавості, що теж є не менш важливим.

Водночас політики, як і всі люди, мають певні слабкості, у них є недоліки, тому іншою важливою функцією іміджу є здатність завуалювати ці мінуси, зосередити увагу виборців передусім на сильних сторонах та достоїнствах політика. Тобто головне – подати особистісні характеристики.

Формується імідж під конкретну політичну мету, але зміст має суто психологічний, тому що імідж – це не що інше, як спеціально створений маніпулятивний психічний образ, який має велику регулятивну силу. Імідж покликаний впливати скоріше не на свідомість виборця, а на його емоційну сферу і рівень несвідомого. А от авторитет чи репутація – це категорії розумові, тобто, щоб зробити якийсь висновок, потрібна аргументація. Імідж же заснований більше на вірі, ніж на аналізі, міркуваннях і переконаннях, на емоційно забарвленому розумінні причин тощо.

**Імідж – це емоційно забарвлений образ будь-кого (у даному разі – політика), який сформований у масовій свідомості та має характер стереотипу.**

У психології існує думка, що за своєю суттю імідж – це реальність уявного простору. Тобто вважається, що ми одночасно живемо у двох світах – реальному та ілюзорному. У реальному

світі існують явища, відбуваються події, діють люди, домінують відносини, зміст, значення та характеристики яких адекватно відповідають їх істинному змісту. В уявному ж світі реальність викривляється, подається спеціально відповідно до яких-небудь цілей та інтересів. Тобто людині надається не істинна інформація, а її образи, що відповідають чийсь інтересам. Тому і світ вона сприймає крізь призму навіюваних установок. А, отже, під час виборчої кампанії конкурують не політики, а їхні іміджі.

За твердженням відомого вченого Г. Г. Почепцова, уявний світ має такі характеристики, що обумовлюють його вплив: у ньому менше розчарувань; там багато чудесного, привабливого; він ірраціональний, у ньому внутрішня цілісність і несуперечливість, він по-своєму гармонійний; у цьому світі існує інша ієрархія, на яку ми самі можемо впливати за власним бажанням, що підвищує самоповагу.

У будь-якому суспільстві всі люди упродовж усього життя одночасно живуть і в реальному, і в уявному світах, часто переходячи з одного в інший. *Можна стверджувати, що нині люди живуть у трьох світах: реальному, віртуальному, уявному.* Припустимо, що взаємодія між цими світами здійснюється за схемою: "*тотожність (виразний образ реального часу, ситуації) – метафора (уособлення віртуальності) – знак (квінтесенція своєрідного прояву, зовнішності, поведінки, символіки)*".

**Персоналістичний імідж** передбачає постійний розвиток. Як би не ефективно подавати повідомлення – у кожної людини є різноманітні "фільтри", які можна обійти. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього "я" людини, що досить часто може відрізнятись від його внутрішнього "я". Григорій Явлінський у телепередачі з "іміджевою" назвою "Герой без краватки" (НТБ, 1997, 18 жовтня) заявляє таке "правило" на тему, що цікавить нас: "Про людину мають говорити інші люди". І це відповідає уявленню фахівців, які трактують імідж як зовнішній образ людини. Наприклад: "*Ваш образ – це ваш портрет, що ви показуєте навколишньому світу. Образ повинен працювати на вас, а не проти вас*". Із усього набору наших характеристик ми маємо відбирати ті, які, безсумнівно, будуть позитивно оцінені навколишніми.

Англійська дослідниця Елері Семпсон говорить про особистісний імідж як про сполучення низки зовнішніх і внутрішніх факторів, що задають *самоімідж*, *сприйманий імідж* і *необхідний імідж*. Ця типологія відбиває погляд на імідж із різних позицій: з боку свого "я" і з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

*Самоімідж* впливає з минулого досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. До речі, дуже красиво із цього приводу говорив Самуїл Маршак. Ланцюжок його міркувань був такий: *Якщо ви хочете, щоб вас поважали, ви повинні для початку навчитися поважати самі себе*. А для цього безкорисливо виконайте щось складне. Наприклад, вивчіть давньогрецьку мову. Згадаємо, як важливий даний самоімідж у підлітковому віці, коли людина раптово починає пильно вивчати себе в дзеркалі, знаходячи ті або інші риси, що її зовсім не радують чи радують. Власне, вся психотерапія часто працює на цьому рівні відновлення довіри до самого себе. У листах Фіцджеральда зустрічається важливе висловлювання: все життя ми боремося із чимось у собі, а наприкінці виявляємо, що це було саме те, що й відрізняло нас від інших, що саме цей аспект своєї особистості треба було любити й плекати, а не грасувати.

*Сприйнятний імідж* – є те, як бачать нас інші. Природно, що цей погляд може відрізнятись від попереднього. Ми часто не знаємо (особливо це стосується політиків), як до нас ставляться насправді, як реально про нас відгукуються.

*Необхідний імідж*: низка професій вимагає певних іміджевих характеристик. У деяких випадках цьому сприяє тип одягу. Військова форма надає авторитетності. Судова мантія відокремлює від щоденності буття. Царська корона на голові виділяє серед підданих.

Як бачимо, імідж є комплексним поняттям. Тому й аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив. Зупинимось на трьох можливих підходах до іміджу: *функціональному*, за якого виділяють різні його типи; *контекстному*, за якого ці типи знаходять у різних контекстах реалізації, і *порівняльному*, за якого порівнюють близькі іміджі. Тут також можна застосувати уже згадуваний підхід англійського дослідника Ф. Джефкінса.

*Дзеркальний.* Це імідж, властивий нашому поданню про себе. Ми немов би дивимось у дзеркало і міркуємо, які ж ми. Звичайно, цей варіант іміджу позитивний, тому що психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальний облік думки з боку. У той же час він може визначати характеристики як лідерів, так і організацій.

*Поточний.* Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме в цій сфері знаходить своє застосування ПР, оскільки недостатня поінформованість, нерозуміння й упередження формують імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки взагалі (хоча він може бути доволі істотним для даної організації або даного політика), це можуть бути позиції виборців, клієнтів, журналістів і т. п. І найважливішим завданням тут стає одержання не стільки сприятливого, скільки вірного, адекватного типу іміджу.

*Бажаний.* Цей тип іміджу відбиває те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для створюваних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме бажаний імідж і може виступати у вигляді єдино можливого. Ми часто зустрічаємося з таким підходом в описах і само описах партій і нових суспільних рухів. Кожен прихід нової особи до застарілої структури теж відразу погоджується з її новим бажаним іміждем.

Можна сказати, що імідж – образ в уявленнях людей. Якщо виходити з того, що імідж – це образ, то можна розуміти "образ" і як "присутність відсутнього". Отже, імідж і є той образ, те уявлення про людину, що сформувався у свідомості. Цей образ може бути феноменальним, приголомшливим, а може бути огидним. У політиці імідж визначає багато чого і, головним чином, перемогу на виборах, що є одним із найсерйозніших актів набуття влади.

**5.2. Політичний імідж** – образ політика або політичної організації, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб із метою популяризації, політичної реклами тощо.

Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика має різномірні характеристики:



- особистісні якості (рішучість, певна агресивність, привабливість, зовнішній вигляд);
- організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень);
- характеристики, що зближують лідера з електоратом (персічне походження, простота).

Імідж політика формується з реально властивих певній особі характеристик і свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але представлені лише потенційно. Формування іміджу спирається не тільки на політичні реалії, а й на ті, що постійно супроводжують їх (сім'я, діти, тварини, хобі, минуле тощо). При цьому імідж президента відрізняється від іміджу депутата, імідж міністра – від іміджу мера.

Загалом політичний імідж є позитивним явищем, оскільки він наближає політика до свого електорату, змушує його враховувати настрої та проблеми населення, підтримувати з ним постійний зв'язок.

Створення політичного іміджу – серйозна, важлива та непроста справа. Тут не обійтися без допомоги психолога, стиліста, візажиста, але "першу скрипку" грає генеральний менеджер або фахівець з іміджу – іміджмейкер.

Кожна виборча команда має людину, яка іменує себе іміджмейкером. Іміджмейкер – творець іміджу. Від його професійних знань, умінь і навичок залежить дуже багато. Це рідкісні люди, і працювати з політичними лідерами їм дуже важко, тому що політичні лідери – це найчастіше люди з розвиненою "Я-концепцією", які активно пручаються впливу іміджмейкера, навіть якщо їхнє поведіння перед виборцями не бездоганне.

Перш ніж формувати імідж, іміджмейкер має чітко уявляти: *який кандидат імпонує сьогодні виборцям? Як він повинен виглядати й поводитися.* Наприклад, у США кандидат зобов'язаний відповідати таким стандартам:

- добре виглядати на екрані;
- мати достатнє матеріальне становище;
- бути щасливим у своїй попередній діяльності;
- користуватися репутацією зразкового сім'янина.

Тому тим, хто у ці рамки не вписується, важко роботи політичну кар'єру. Лідер має уміти жартувати, імпровізувати, бути чарівним і мати особливі якості чи захоплення, навіть маленькі слабкості, що роблять його близьким і зрозумілим мільйонам співгромадян. Білл Клінтон, наприклад, увійшов у свою переможну виборчу кампанію із саксофоном у руках. А Борис Єльцин – із "Калинкой-малинкой".

Важливий для іміджу політика і сексуальний аспект. Уперше про це заговорили в ході кампанії Джона Кеннеді. "Статевий інстинкт – важливий компонент політики", – писав тоді один із менеджерів Д. Кеннеді. "Якщо ваш кандидат гарний чоловік, то всі жінки повалять голосувати за нього, тягнучи за собою чоловіків". (Пригадую, як моя матінка віддала голос за Л. Кравчука, оскільки казала, що "він – симпатичний кандидат". – В. Б.).

Творці іміджу одним із етапів своєї роботи називають підбір адекватного типажу. У політичній літературі існує кілька типологій іміджу. Одну із них запропонував Р. Шварценберг. Його галерея образів політиків повторює набір класичних театральних ампула:

"Рятівник Батьківщини". Театральний аналог – герой, бог. Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші та найвідповідальніші моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізується.

"Батько нації". Театральний аналог – шляхетний батько. Йдеться про авторитарного лідера, царя-панотця, який дуже строгий, але водночас і справедливий з підданими.

"Чарівний лідер". Театральний аналог – перший коханець. Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати у правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися.

"Свійський мужик". Театральний аналог – простак. Нічим не примітна людина, яка волею долі опинилася серед мешканців політичного олімпу.

Героїчні лідери приходять і йдуть разом із часом, що їх породив. На Заході останніми політиками такого типу були герої Другої світової війни Д. Ейзенхауер і Ш. де Голль. Із 1960-х рр. у західній політиці стали домінувати "чарівні" лідери – Д. Кеннеді, Б. Клінтон, Б. Єльцин. Час від часу їх тіснять

"свійські мужики" – Г. Картер, Д. Мейджор, Д. Буш. Поступово зійшли зі сцени й "батьки нації" – Ф. Мітеран, Р. Рейган, М. Тетчер.

Сучасна політологічна наука виділяє декілька основних способів, які можна використати для формування іміджу:

*Декларація причетності.* Цей спосіб полягає в тому, що Ви використовуєте свою причетність до якоїсь політичної партії, громадської організації, руху чи конкретного політика, які є популярними в даному регіоні. У цій ситуації особистісні характеристики кандидата відходять на задній план.

*Створення міжособистісного контрасту.* Цей метод полягає в порівнянні кандидатів, їх особистісних характеристик, соціально-психологічних та професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти тощо. Порівняння проводиться за параметрами, які для Вас можуть стати найпридатнішими. Ними можуть бути риси характеру, фізична привабливість, комунікабельність, ставлення до якоїсь із проблем даного округу.

*Створення ідеологічного контрасту.* Даний метод подібний до попереднього. Відрізняється він тим, що побудований виключно на ідеологічних факторах (комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм тощо).

*Ставка на базову проблему.* Світова політична практика знає приклади, коли об'єктивно слабкіші кандидати перемагали своїх конкурентів, зробивши ставку на єдину базову проблему, яка була дуже актуальною для виборців даного округу або регіону.

*Формування позитивного іміджу кандидата.* Ні в кого, мабуть, не викликає сумнівів те, що якщо Ви хочете, щоб за Вас проголосували, треба подобатись виборцям. Занадто позитиву не буває. Якщо Ви навіть користуєтесь неабиякою популярністю серед населення, треба весь час слідкувати за еволюцією Вашої іміджу в суспільній свідомості та постійно коригувати його за допомогою соціологів, психологів і спеціалістів із масових комунікацій.

*Створення негативного іміджу конкурента.* Засіб старий як світ: долити до чужої бочки з медом ложку дьогтю. Однак, цей метод має два недоліки. По-перше, він не є моральним.

По-друге, він ефективний лише проти популярних опонентів. Спроба обливи брудом маловідомого політика може просто додати йому популярності.

Починаючи формувати імідж кандидата, менеджер повинен, передусім, оцінити його ім'я та прізвище: найчастіше – це єдине, що буде знати про кандидата виборець. Звісно, що є прізвища майже "непрохідні" – Криса, Пацюк, Баран та ін. Набагато більшими є шанси тих, хто має прізвища, які асоціюються з уявленнями про славне минуле України – Шевченко, Гетьман, Хмельницький тощо.

*Зовнішній вигляд кандидата також має велике значення* – він повинен бути охайним: бажано, щоб були в порядку волосся, зуби, шкіра обличчя. Однак, йти заради іміджу на надто радикальні міри – не варто (напр., фарбувати волосся літній людині, виправляти форму вушних раковин і т. п.). Важливою складовою є вимова, дикція, культура мови – от над цим працювати можна і навіть потрібно. Складніша справа з тембром голосу – різкі та пронизливі голоси ще нікого не прикрашали. Утім, неприємний голос М. Тетчер її політичній кар'єрі не перешкодив.

Однак не всякому політику можна запросто порадити змінити зачіску, відмовитися від шкідливих звичок, оновити гардероб. Іміджмейкер має побоюватися нав'язати кандидату імідж, йому зовсім далекий – надягти на вовка овечу шкіру, а на осла – левину. Зазор між реальною особистістю й політичним іміджем повинен бути мінімальним. Бути розкутим і чарівним можна тільки тоді, коли відчуваєш себе у власній тарілці.

Зовнішність – це важлива складова іміджу, але аж ніяк не єдина. Є ще "внутрішня" і "процесуальна" складові іміджу. Зовнішня складова має безліч якостей: від взуття до зачіски, включаючи міміку, манери, костюм, зачіску, ходу, голос, жести.

Внутрішня складова – це менталітет, тобто специфіка мислення, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі тощо. Але для політика це, насамперед, політичні ідеї. Політик без політичних ідей стає безбарвним. Вироблення політичних ідей для політика – це те, що і робить політика політиком. А те, як він відстоює свої ідеї, – процесуальна складова іміджу.

*Ядром іміджу є позиції, установки й легенда.* Саме ці складові визначають перемогу на виборах.

Серед позицій розрізняють "переможців" і "переможених". Позиція "переможців" тільки одна: уміння цінувати й любити себе та інших. Позиція "переможців" – це не перехід на особистість, а обговорення конкретних завдань, справ, способів досягнення мети. Іміджмейкери та психологи виконують ретельну аналітику текстів, виступів, гасел кандидатів, щоб уникнути у них наявності позицій "переможених" і твердження позитивної позиції, що і приносить перемогу.

*Легенда дозволяє політику "триматися на плаву",* менше витрачати зусиль на рекламу у виборчій кампанії. Легенда робить його популярним і пізнаваним. Легенда складається із загального враження про людину і формується на рівні підсвідомості. Гарна легенда створює ситуації, коли людині вибачають деякі слабкості й помилки. З поганою легендою часто безнадійно йти на вибори. Легенду можна створити. Перший, мабуть, найважливіший спосіб – це знайти її у біографії кандидата. Другий – пов'язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості деяка легенда "зчитується". Люди часто вдумують події, яких насправді ніколи і не було. Третій – вироблення політичної ідеї та уміння її відстоювати. Ідея може бути власною. Можна розвивати й чужі ідеї, якщо вони потрібні. Найдужчими є нові ідеї, чи старі, але виражені у новій формі, пов'язані з найсуттєвішими суспільними проблемами.

Якщо кандидат має свої ідеї і може їх привселюдно виразити так, щоб їх сприйняли, якщо за ним легенда і він у позиції переможця – у нього багато шансів на успіх. Причиною поразки такого кандидата можуть бути більш сильні ідеї, позиції та легенди.

**5.3. Імідж депутата.** Відповідаючи на запитання, хто формує імідж українських депутатів, хто задає його основні параметри, із упевненістю відповідаємо – ЗМІ – "четверта влада". Саме через ЗМІ суспільство черпає та знайомиться із портретами депутатів. Наочним прикладом, які характеристики задають ЗМІ при створенні образу лідера, буде: "Портрет Віктора Ющенко у ЗМІ". Аргументами тому є такі факти: Ющенко В. А. – найбільш неоднозначна політична фігура, що ототожнює незвичайний по-

літичний феномен. Це характеризується тим, що у попередні президентські вибори він навіть не виставляє своєї кандидатури, його не можна назвати в ту пору відомим політичним діячем. Через чотири роки він стає єдиною кандидатурою, що має можливість посісти перше місце в українському суспільстві. Усе зазначене вище робить його цікавим об'єктом дослідження й залучає до нього увагу як ЗМІ, політичних діячів, так і самих виборців. Саме цим зумовлено:

1. Цій політичній фігурі жовтневі номери газет "Дзеркало тижня" і "2000" приділили свою найбільшу увагу.

2. Ця політична команда має найбільший рейтинг порівняно з іншими політичними командами.

3. Наданий портрет є найсуперечливішим.

4. Слабкий гравець.

5. Нацизм; національні прояви; відсутність толерантності до "інакомислячих".

6. Постійні атаки на можливих приймачів; перешкода прийняттю конструктивних владних рішень; інтриги.

7. Не сприяв діалогу "влада – опозиція".

8. Тягне на себе "красчок владної ковдри"; захисник антинародного режиму.

9. Орієнтація на президентське крісло, а не на долю української демократії; його позиція призвела до нагнітання політичних страстей.

10. Відсторонення від політичної реформи не на користь держави; спекуляція реформами Л. Кучми;

11. Курс реформ, призначених Л. Кучмою, ототожнюючи зі своїм ім'ям; підготовка політико-економічної катастрофи; на першому місці політиканство, міркування вигаданого національного престижу, лише за тим – економіка й рівень життя людей; не зробив для держави нічого істотного; його політична структура загрожує майбутньому держави; гасла сумнівного змісту; надія на погіршення економічної ситуації.

А. Готовність до дострокових виборів (парламентських), найбільше шансів перемогти – непереможний, упевненість у власних силах.

Б. Захисник національних інтересів.

В. Завдання йому ударів владою.

Г. Уміння налагоджувати взаємини.

Д. Задоволення інтересів України.

Наданий (хоча й дуже обмежено) матеріал дає можливість побачити, наскільки суперечливі портрети створюються ЗМІ. Ми бачимо, що ті самі якості тієї самої людини подаються у різних полюсах ціннісного сприйняття. Також ми переконуємося у тім, що такі сучасні галузі науки, як PR, політичний маркетинг застосовують старий і давно відомий порівняльний метод ціннісних характеристик, що працює у протилежних полюсах залежно від того, про кого говорять його представники. За тією самою схемою й сучасні мас-медіа створюють імідж політика.

Як підкреслювали дослідники "буржуазної" пропагандистської періодики, у часописах, подібних до "Таймс", "Н'юсВік" фотоневини мають властивість підмінити всебічну картину дійсності одним або декількома поодинокими фактами, при цьому факти співвідносяться один із одним так, що нитки, які їх пов'язують, залишаються, як правило, непомітними для читачів, однак, зникаючи з уваги, обумовлюють цілком визначені психологічні реакції. Поява такої тези в науковій літературі з масовою комунікації не є випадковою.

У дослідженнях засобів формування іміджу політиків у ЗМІ значну увагу приділено невербальним повідомленням, оскільки добре відомо, що приблизно 70 % сприйнятої інформації передаються невербальними каналами, тобто мімікою, позою, рухами, зовнішнім виглядом. У цьому напрямку найпоширеніші дослідження телевізійних повідомлень [8], порівняно менша увага приділяється фотографіям у пресі, і майже не йдеться про сукупність, серію або послідовність фотоповідомлень як самостійний цілісний засіб формування іміджу.

Для проведення вивчення вищезначеного явища необхідно визначити термін послідовності фотозображень, обґрунтувати методичні підходи до дослідження даної послідовності як засобу формування іміджу, визначити параметри характеристики послідовності фотоповідомлень як окремого цілісного засобу.

Найчастіше наукові дослідження психологічних аспектів фотозображень зустрічаються в роботах з фотожурналістики, але і тут трапляються лише поодинокі випадки розглядання серії як самостійного засобу, найяскравішим із яких є спроба німецького дослідника Г. Роте. Він поділяє всі зображально-виразні елементи та засоби фотографії на три групи: 1) світло; 2) площина; 3) фотографічні можливості створення образності. До останньої групи він відносить і фотосерію. Найбільш близьким до досліджуваного феномена є визначення послідовності фотозображень, що розуміється як ряд однорідних або різнорідних елементів, які пов'язані формальним образом і мають ту або іншу форму повторення. Іноді послідовність ототожнюють з ритмом, але таке визначення не є точним.

Серед форм повторення у фотомистецтві розрізняють: 1) рівновагу (баланс); 2) схожість (випадки, коли елементи відмінні один від одного, але поєднані чимось загальним паралельним); 3) метаморфність (видозмінення – випадок змістовної послідовності); 4) анаморфність (як змістовна, так і формальна послідовність, тобто поєднання умов схожості та метаморфності); 5) аморфність (таке повторення, за якого немає ніяких підстав для появи послідовності окрім авторського замислу).

Метаморфність належить до понятійної послідовності, що ґрунтується на схожості ідей. Наприклад, потік автомашин різних марок метаморфний, оскільки вони є видозміненнями ідеї "автомобіль". Анаморфність має вже схематичну схожість зображень (напр., усі різновиди ключів для замків, тому що вони близькі формою, а також обов'язково ідеєю). У випадку схожості можуть бути розглянуті у виді послідовності і такі зображення, як повна луна та жіноче обличчя. Така концепція послідовності доволі поширена, але вона дозволяє м'яко організовувати зображення згідно із задумом автора, інтенцією. У цій послідовності виявляються основні напрямки, які хотів реалізувати автор, пластика напрямків (сила їх рухів) і регулярність (частота) їх виникнення. У випадку послідовності фотозображень політика у пресі ми маємо, частіше всього, випадок саме метаморфності та анаморфності.



У сучасних дослідженнях іміджу широко розповсюдженим є підхід у світлі ідеї опосередкування психічного відображення цілісною суб'єктивною картиною оточуючого нас світу. Стосовно мови фотографії цей підхід відслідковується у роботах Я. Марковського. Він зазначає, що існують два підходи до визначення терміну "мова фотографії": внутрішній (фотографічний) та зовнішній (семіотичний). Необхідність вивчення фотографії у ЗМІ із семіотичних позицій підкреслюють В. Ф. Петренко, А. Г. Шмельов, А. А. Ністратов. Вони підкреслюють, що підвищення ефективності зображувальних засобів масової комунікації вимагає розробки способів змістовного аналізу механізмів їхнього впливу на свідомість та емоції, а також розкриття відношення знака і значення в невербальному спілкуванні.

Як зазначає дослідник текстів масової інформації А. А. Волков, аналіз та опис функціонування мови ставлять такі проблеми: 1) фіксації одиниць тексту для аналізу; 2) описання нормативу, що управляє утворенням тексту, тобто створення моделі тексту; 3) визначення джерел та закономірностей їх перетворення у текст. Усі ці філологічні за змістом і постановою проблеми виявляються одночасно семіотичними, оскільки при їх вирішенні доводиться мати справу як зі словесними, так і несловесними текстами та знаками, які необхідно описувати в єдиній системі категорій. Виходячи із широкого визначення тексту як знакового утворення з комунікативним наміром, ми можемо вважати і фотозображення таким текстом, а також послідовність фотозображень у пресі може бути розглянута як свого роду глобальний текст, або метатекст. Отже, вивчення такої послідовності може бути проведено подібно до вивчення вербальних текстів або їх послідовностей. Правомірність такого підходу можна підтвердити спираючись на праці Дж. Локка. Він розумів під семіотикою науку про різні знакові системи, розглядаючи природню мову як всеохоплюючий зв'язок суспільства. Філософ виділяв у ній три функціональних аспекти: 1) спілкування; 2) пізнання і закріплення знання; 3) образність. Однак він не провів докладної класифікації видів знаків та не розглядав зображення як мову. Саме це зробив Ч. Пірс, американський філософ XIX ст. Він

визначив семіотику як науку про знакові процеси, що значно ближче до її сучасного розуміння. Ч. Пірс розглядав зображення трьох видів: чисті зображення, образи та метафори. У поняття "образ" входять також і фотографії. Ч. Пірс уважав зображення, а отже і фотознімок, знаком (це пізніше наслідував Ч. Морріс). Для семіотика Ч. Пірса зображення було подібно логічному висловлюванню, за його розумінням, об'єкт зображення повинен бути логічно можливим.

Правочинність вивчення візуальних повідомлень подібно до вербальних підкреслює В. Ф. Петренко, зазначаючи, що зіставлення результатів диференціювання понять за допомогою вербального й невербального семантичного диференціала виявляє значну схожість цих просторів, що дозволяє висунути тезу про єдність вербальної та візуальної семантики на рівні провідних глибинних факторів. Отже, враховуючи вищенаведене, можна твердити, що підхід до дослідження послідовності фотозображень у пресі цілком може бути подібним до дослідження вербальних текстів та їх послідовностей. Застосування на практиці методики класифікації, що, як правило, вдало застосовується для дослідження вербальних повідомлень, для дослідження особливостей впливу сукупності фотозображень на формування структури узагальненого образу було зроблено О. Л. Вознесенською. У своїй роботі вона використала 50 портретних фотографічних зображень Л. Кучми, що були опубліковані протягом трьох місяців у місцевій (столичній та національній) пресі. При дослідженні фотозображень виявилось, що можна відслідкувати окремі складові того образу, що формується ЗМІ, а також оцінити їх семантичне навантаження. Були отримані такі складові образу Президента: "Кучма поза роботою", "Кучма – комунікатор", "Кучма, що несе тягар влади", "Кучма – дипломат", "Кучма – "молодший брат".

Найбільш навантаженими при дослідженні образу виявилися такі семантичні шкали: задоволений – незадоволений, спокійний – тривожний, напружений – розслаблений, щирий – нещирий, упевнений – невпевнений, офіційний – неофіційний. Отримані дані дозволили оцінити смислові акценти візуального "поток" про особу, що досліджується, загалом. Однак більшої розробки

потребує напрям визначення характеристик цього потоку. Згадуючи порівняння послідовності з ритмом, зазначимо, що ритм визначається як співвідношення акцентів та пауз, отже більшої уваги потребує дослідження впливу таких характеристик послідовності фотозображень, як кількість за певний період часу, співвідношення часу відсутності та наявності зображень, інтенсивність впливу послідовності як інформативність одиниці площини опублікованого матеріалу й сумарна площа. При подальшому вивченні слід звернути увагу на співвідношення змістовних акцентів. Також важливим є питання кумулятивного ефекту, тобто нашаровування та сумування ефектів від сприймання окремих зображень.

**5.4. Імідж журналіста.** *Профі* – це справжній фахівець, майстер своєї справи, для якого понад усе – робота. Освіта – не обов'язково профільна і вища.

*Ремісник* – найпоширеніший тип журналіста. Освіта вища, спеціальна. Ставлення до професії як до чогось одного неминучого й довічного. Без особливих претензій керівництва виконує їхні завдання. Має багато знайомих, але небагато друзів. Користується кількома псевдонімами і може писати на будь-яку тему.

*Слідотит.* Схильний і займається розслідувальною журналістикою. Підстраховується документами і відеоматеріалами. Довго працює над матеріалом. Веде ненормовану творчу діяльність. Контактний і комунікабельний.

*Бунтар.* Усім незадоволений. Як фахівець, може виконувати будь-які редакційні завдання. Критикуючи владу, політиків, водночас співробітничав з ними і отримує оплату своїх публікацій. Скандальний. Часто міняє роботу.

*Фрилансер* (з англ. – вільний стрілок). Порівняно нова діяльність в Україні. Як правило, це також фахівець, хто дозволяє собі бути "на творчих хлібах". Працює на декілька ЗМІ. Хворобливо сприймає відмовлення. Дуже важливим для нього є гонорар.

*"Мікрофонна підставка".* Професійний інтерв'юер. Не має власних думок, точки зору. Уміє слухати та спілкуватися. Ерудований. Комунікабельний. Погоджувальний. З радістю приймає корпоративні запрошення. Любить похвалу і компліменти та нагороди.

*Фанат.* Як правило, це спортивний журналіст, який поєднує захоплення улюбленим видом спорту і журналістикою. Може бути майстром спорту та мати журналістську освіту (заочну). Виступає і пише дуже багато. Підпрацьовує прес-секретарем у клубі чи в асоціації, за рахунок чого й живе. Полюбляє відрядження. Прагне підтримувати спортивну форму і дружити з багатьма спортсменами (чемпіонами і т. п.).

*Гусівник.* Постійний відвідувач усіляких презентацій, прес-конференцій, турів, фуршетів тощо. При собі має диктофон, блокнот тощо. Часто виступає під псевдонімом. Завжди бере прес-реліз, пляшку вина чи горілки і бутерброди. Пише. Друкується рідко. Ворогів фактично не має, друзів мало, знайомих – багато. Матеріали готує, які рідко друкують. Довго в жодному ЗМІ не затримується.

*Зірка.* Звісно, обдарований/талановитий майстер пера або мікрофона. Знає, уміє що, коли і як писати. Як правило, має свою рубрику, програму тощо. Не завжди сприймає себе як "зірку". Має високорозвинений нетворкінг. До керівництва ставиться терпляче, але зверхньо і не любить його. Заслужений дипломант, лауреат премій і конкурсів. Відповідний дрес-код, машина, квартира. Родина. Інколи неодноразово одружений. З роками переходить у письменники чи поети або в іншу творчу діяльність.

*Авторитет або весільний генерал.* У минулому – профі, зірка або якийсь функціонер. Має всілякі нагороди. Непоганий менеджер, але творчо – бездарний. Постійно скаржитися на здоров'я, обставини тощо. Оригінальні ідеї колег з часом видає за свої. Як правило, займає керівну посаду. Хобі – фуршети, полювання, відвідання друзів, знайомих.

#### **Контрольні питання**

1. Що характерне для персоналістичної іміджології?
2. Що характерне для фахової іміджології?
3. Іміджологічні особливості політика.
4. Іміджологічні особливості журналіста.
5. Семіотична своєрідність в іміджі.

## ТЕМА 6

### Імідж організації/корпоративний імідж

#### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 6.1. Поняття корпоративного іміджу.
- 6.2. Іміджеві складники організації.
- 6.3. Структура іміджу організації.
- 6.4. Моделювання іміджу організації.
- 6.5. Ринкова технологія формування іміджу організації.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор, екран, слайди, кодоскоп.*

**6.1. Поняття корпоративного іміджу.** В умовах жорсткої (а то й жорстокої) конкуренції на особливу увагу заслуговує будь-яка представницька і публічна діяльність організації – компанії, фірми, партії, державної чи недержавної. Саме тому діяльність щодо розвитку чи піднесення позитивного іміджу є сферою і фактором, які також сприяють інтенсивному процвітання. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Особливо важливий подібний тип іміджу для фінансових структур. Ця сфера має цікавити тих, хто працює в області ПР, наприклад, для трастових компаній.

**Корпоративний імідж** – *стійкий емоційно пофарбований образ, який формується в повсякденній свідомості навколишніх за допомогою цілеспрямованої активізації сприйняття соціально й особистісно значущих характеристик організації, що здійснює вплив на відношення до неї людей.*

Таким чином, аналіз підходів у сучасній науці до проблеми іміджу дозволяє уточнити поняття цього явища, визначити соціально-психологічні функції й мотиви діяльності за допомогою його корекції. Корпоративний імідж – один із засобів рішення зовнішніх і внутрішніх проблем організації (підприємства). Особливістю іміджу як соціально-психологічного явища виступає потрійний характер його суб'єктності. Реалізація цього під-

ходу вимагає розглядати аудиторію не тільки як об'єкт впливу, але і як суб'єкт сприйняття. Звідси випливає необхідність вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії, що впливають на створення образу організації (підприємства).

Осмислення сутності іміджу дозволяє поставити ще одну вимогу: підприємство має стати повноцінним суб'єктом корекції свого іміджу. Це припускає, насамперед, створення рефлексивного образу – як сьогодні організація сприймається населенням, і "бажаного іміджу" – чіткого розуміння того, як вона повинна сприйматися. Необхідне визначення структури, чією функцією стане моніторинг іміджу підприємства в цільових аудиторіях, розробка концепції корекції іміджу (що включає "бажаний імідж" і подання про шляхи його формування). Причому, ця діяльність має здійснюватися за особистої участі керівництва організації та бути спрямована не тільки на оптимізацію масової комунікації. Як суб'єкт управління іміджу, керівництво підприємства повинне мати можливість не тільки оптимізувати пропоновану суспільству інформацію про себе, але й вибудовувати свою повсякденну діяльність таким чином, щоб досягти суспільної довіри й підтримки.

Уже йшлося про імідж ФБР, який створив журналіст Кортні Купер. Про імідж подібного типу розповідає і Дмитро Радишевський у своїй статті "Том Кленсі – літературний Пентагон" (Московські новини, 1995, № 1). Саме Том Кленсі після в'єтнамського синдрому створив позитивний образ військової людини:

"Починаючи з війни Півночі проти Півдня та до війни в Кореї типовий американський військовий був зразком самопожертви, доблесті й героїзму. Поразка у В'єтнамі все змінила. З американської літератури та кіно зник позитивний образ янкі. До середини 1970-х типовим образом став полковник Курте, виплодок пекла з "Апокаліпсиса сьогодні" Ф. Копполи; вилупок-сержант із "Взводу" Олівера Стоуна та зломлені герої з "Мисливця на оленів". Рейганівська Америка підспудно чекала книги-відродження. І вона прийшла. Ні, заявив середній американець, скромний страховий агент Томас Кленсі у "Червоному Жовтні": у Пентагоні та ЦРУ сидять відмінні хлопці, і ми

віримо у них і пишаємося ними". Автор статті пояснює успіх продукції Тома Кленсі не тільки суперпатріотизмом, але ще й такими факторами:

*"По-перше, позитивним іміджем США й цінностями, які відстоює західний світ і до якого прагне світ третій (гігантський книжковий і кіноринок). По-друге, вірою в те, що армія може бути використана на благо людства та не обов'язково є джерелом зла" [1, с. 38].*

Для України цікавим варіантом такого іміджу є постійно та дбайливо оновлюваний імідж Верховної Ради і протиставлення його Президентові.

*Зростання уваги до проблеми формування сильного (здатного на позитивний для організації маркетинговий вплив і оточення) іміджу організації є закономірним. Потужний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення.*

*По-перше, потужний імідж організації дає ефект придбання нею певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів і змінює позиції стосовно товарів-замінювачів. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до всіляких ресурсів: людських, технологічних, фінансових, інформаційних та інших.*

*По-четверте, імідж як один із найважливіших складників гудвілу, становить вагомий капітал організації.*

Здійснюючи процес управління корпоративним іміджем, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів.

Імідж організації – цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, яке формується на основі інформації про різну її діяльність, що зберігається у їхній пам'яті. Саме тому можна зазначити, що *корпоративний імідж – це сукупність низки перемінних компонентів, із перевагою форми над змістом, варіант самоподання або самопре-*

*зентації, що акцентує увагу на кращих особливостях, які підвищують самооцінку і авторитет чи репутацію у потенційних споживачів, а також надають ключ до успіху стосовно правильності стратегії розвитку зв'язків із громадськістю.*

Якою б непередбаченою не була реакція громадськості у період формування вигляду структури, вся система обов'язково має підпорядковуватися стрункій логічній концепції. Інакше кажучи, до змісту поняття "Імідж організації" входить дві складові частини: описова (інформаційна), що являє собою образ організації чи сукупність усіх уявлень (знань) про організацію, і складник, пов'язаний зі ставленням, тобто оціночний компонент. Оціночний складник існує саме тому, що інформація, яка зберігається у пам'яті людей, не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки та емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш чи менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям чи осудом. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і морально-етичних принципів.

Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані й утворюють єдине ціле, ніби своєрідний оргмоноліт. Отже, імідж організації можна розглядати як наявну у свідомості людей сукупність (чи систему) уявлень (образів) [емоцій] і оцінок [рацію], об'єктом яких вона і є.

## **6.2. Іміджеві складники організації**

1. *Візуальний імідж:* цілеспрямований вплив на зорові відчуття, які фіксують інформацію про бренд, слоган, кольори та іншу фірмову символіку; дизайн та інші компоненти і зображально-графічні матеріали (рекламу) та носії.

2. *Соціальний імідж:* нав'язування громадськості уявлень про соціальну мету і роль організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства, її соціальну відповідальність перед ним.

3. *Бізнес-імідж:* формування уявлень про суб'єкт ділової активності (ділова репутація, обсяг продажу, відносна доля ринку, інноваційність технологій, різноманіття товарів, гнучкість ці-



нової політики тощо. Бізнес-імідж має відносну стабільність, яка обумовлюється, звісно, комерційною успішністю організації.

Кожний елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей упродовж тривалого відрізка часу, має бути заповнений самою організацією: недостатній елемент, через певні стереотипи, масова свідомість заповнює самостійно (згадаймо з типології підгрупу *стихийний позитивний* і *стихийний негативний імідж*), створюючи тим самим бар'єр важкопереборюваній існуючій установці за подальшого упровадження інформації.

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій, які перебувають у центрі ЗМІ, на виду громадськості. Корекція іміджу подібних структур ведеться постійно, через вплив на громадську думку для забезпечення її доброго ставлення стосовно організації.

Ставлення до організації може бути визначено ставленням до системи, яка містить дану структуру, на основі оцінки її діяльності. Дана опосередкованість може мати як позитивний, так і негативний вплив на імідж конкретної компанії. У подібній ситуації різко зростає роль індивідуального іміджу: своєчасне подання інформації, своєчасна реакція на негативну інформацію і т. п. , що дає привід для ведення активних досліджень іміджу конкретної структури.

*Імідж існує у свідомості звичайних людей як взаємопов'язаний послідовний потік інформації, що програмує образну й емоційну реакцію. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано і різними засобами кожного із каналів чи ресурсів сприйняття: візуальному, візуально-невербальному, вербальному, подієвому, контекстному:*

А. *Візуальний вимір* формує зовнішній образ: відповідний – діловий, вечірній чи офіційний дрес-код, зачіска, аксесуари, манера поведінки, міміка, жестикуляція (Згадаймо візуальний і невербальний імідж-комплекси (слайди)).

Б. *Вербальний вимір* передбачає культуру спілкування: мова з усіма комунікативними аспектами, публічні виступи, промо-ви чи доповіді, інтерв'ю, співбесіди, інтерв'ю, статті, уміння

вести розмову по телефону, виступ перед аудиторією, на мітингу тощо. (Загадаймо вербальний та інтелектуальний імідж-комплекси (слайди).

В. *Подієвий вимір* – це нормативно-етичний бік вчинку, поведінка, діяльність у цілому, тобто йдеться про репутацію організації та її персоналу: формування іміджу визначається репутацією суб'єкта.

Г. *Контекстний вимір* розглядають як приєднання інших іміджів, зокрема людей (родин, друзів, знайомих, колег, оточення і т. п.), що також впливає на репутацію людини й іміджу загалом. Саме тому в роботі з формування персонального іміджу репутації вимагає особливої уваги.

### **6.3. Структура іміджу організації**

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура. Структура іміджу організації має ієрархічну будову (табл. 1). Кожен рівень ієрархії здійснює вплив на сусідній верхній рівень шляхом композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня стосовно елементів верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлено тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів. Той чи інший елемент набуває більшої важливості залежно від особливостей індивіду або відповідно до обставин, у яких даний індивід перебуває.

До структури іміджу входить вісім компонентів, зокрема:

1. Імідж суб'єкта: уявлення громадськості (суспільства) стосовно унікальних характеристик:

а) основні переваги (вигоди, які забезпечуються успішним завершенням даної програми);

б) додаткові переваги, які забезпечують відмінні від інших особливості (слоган, дизайн, реклама, колір, якість).

2. Імідж споживачів: уявлення про спосіб і стиль життя, суспільний статус, про особистісні (психологічні) характеристики населення.

3. Внутрішній імідж структури: уявлення співробітників про свою організацію, керівництво. Детермінантність внутрішнього іміджу в культурі та соціально-психологічний клімат організації вимагає особливого ставлення до даних аспектів.

4. Імідж лідера (засновників, керівництва, топ-менеджерів) і найближчого оточення включає: презентабельність, уявлення про здібності, менеджмент, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність, інше.

5. Імідж структури, що його презентує (в інших ситуаціях, за кордоном тощо): збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найхарактерніші риси лідера:

а) професіональна компетентність:

– мобільність (швидкість і якість прийняття рішень, організація виробничих процесів тощо);

– акуратність у виконанні посадових обов'язків;

– точність виконання зобов'язань, обіцянок;

– проінформованість (готовність дати відповідь на запитання, яке виникло);

– висококваліфікований рівень фахової підготовки;

б) культура:

– комунікабельність (привітність, відкритість, доступність (посадова та у спілкуванні тощо));

– усміхненість; правильність мови;

– соціально-психологічні характеристики партнерів (сподвижників);

в) соціально-демографічні й фізичні дані: вік; стать; рівень освіти; наявність чи відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж; діловий стиль в одязі (дрес-код); акуратна зачіска;

обмеження (певне) у використанні аксесуарів, прикрас, декоративної косметики.

*Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, за якого кожний співробітник розглядається як обличчя організації, за яким визначають стан, справи, успішність усієї структури. Роль представників і довірених осіб організації має безпосередній вплив на створення, розвиток чи піднесення позитивного або ж негативного іміджу лідера, а значить, і всієї компанії, установи чи партії. (Згадайте недавні повідомлення ЗМІ (грудень, 2009) про те, що у добре відомого лідера довірена особа була педофілом, та ще й займалась продажем дівчат за кордон).*

Таблиця 1. Структура іміджу організації

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ/КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ									
СКЛАДАЮТЬ					©БУГРИМ В.В.				
Імідж товару/послуги	Імідж споживачів	Внутрішній імідж	Імідж засновника/керівництва	Імідж персоналу	Візуальний імідж	Соціальний імідж	Бізнесовий імідж		
Функціональна цінність товару	Стиль життя споживача	Культура організації	Зовнішність	Комітет-ність працівників	Архітектура. Дизайн будівлі офісних приміщень.	Висока якість продукції чи послуг	Ділова репутація		
Брендність товару	суспільний статус споживача	соціально-психологічний клімат колективу	особливості вербальної і невербальної поведінки	культура персоналу	зовнішній вигляд персоналу	наваність соціальних проєктів	показники ділової активності		
додаткові можливості/послуги	тип і характер споживача	кваліфікація персоналу	соціально-демографічна належність	соціально-демографічні характеристики	фірмовий стиль/корпоративні елементи	спонсорство, меценатство, підтримка громад. рухів	суспільні аспекти		
			параметри не основної діяльності		промоційні матеріали		рейтинг успішності		
			вчинки						
			соціально-психологічні характеристики						

**6.4. Моделювання іміджу організації.** Виходячи із уже зазначених міркувань, можемо тепер перейти до моделювання іміджу. Є сенс для цього скористатися принципом інтеграції інформації, висунутим американським соціологом Норманом Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень. Його загальна алгебраїчна модель формування вражень має такий вигляд:

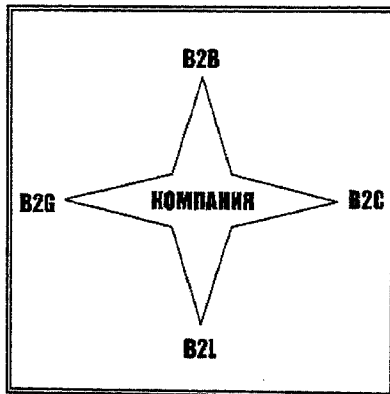
$$R_n = \sum_{k=0}^n w_k \Phi (S_k),$$

де  $R_n$  – реакція індивіда, що подає (у нашому випадку) оцінку ним повного враження про організацію, які задаються  $n$ -компонентами (стимулами)  $s_k$  ( $k = 1, \dots, n$ ), кожний із яких має вагу  $w_k$  (інтерпретований як важливість або значущість даного стимулу для певного респондента);  $\Phi (S_k)$  – шкальне значення стимулу  $s$ .

**6.5. Ринкова технологія формування іміджу організації.** Наявні чотири основні ринки, які є обумовленими імідж-факторами:

Ринок Business 2 Business (B2B, міжкорпоративний бізнес); Business 2 Consumer (B2C, ринок кінцевого споживача); Business 2 Labour (B2L, ринок праці); Business 2 Government (B2G, ринок державних – урядових і владних – структур).

Відповідно, напрямки формування уявлення про організацію виникають такі: Business Relations (BR – управління ставленням споживачів на корпоративному ринку), Consumer Relations (CR – управління ставленням кінцевих споживачів), Labour Relations (LR – управління ставленням до компанії на ринку праці), Government Relations (GR – управління ставленням до компанії на рівні влади).



## ОРГАНІЗАЦІЯ (КОМПАНІЯ/ФІРМА) І РИНКИ

$$[PR\text{-імідж} = BR + CR + LR + GR]$$

*Джерело:* Anderson N.H. (ed.) Contributions to information integration theory. V. 3: Developmental. Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaume Ass., Publ., 1991.

### ***Контрольні питання***

1. Поняття корпоративного іміджу.
2. Назвіть основні іміджеві складники організації.
3. Яка структура іміджу організації.
4. Охарактеризуйте імідж товару.
5. Охарактеризуйте імідж споживачів (ЦА).
6. Визначте особливості внутрішнього іміджу.
7. Охарактеризуйте імідж керівництва організації.
8. Яким є імідж персоналу.
9. Своєрідність візуального іміджу.
10. Специфіка соціального іміджу.
11. Параметри бізнесового іміджу.
12. Формула(и) моделювання.
13. Яку ви знаєте ринкову технологію формування іміджу?
14. Що таке гудвіл?

## ТЕМА 7

### Імідж-коло та його складники"

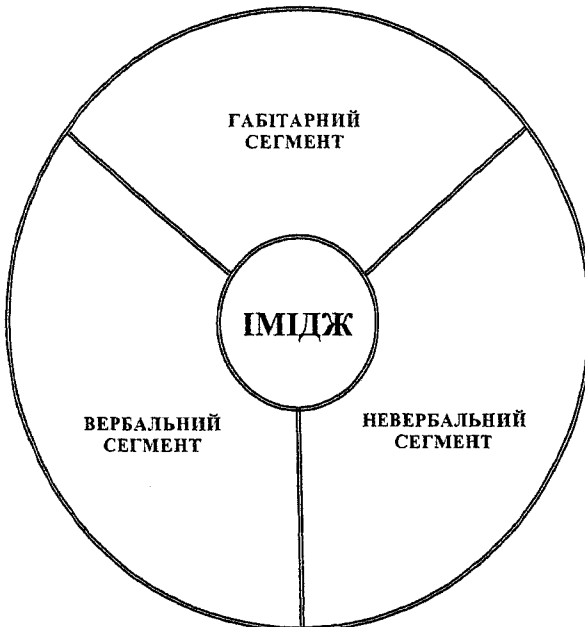
#### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 7.1. Основні сегментні групи імідж-кола.
- 7.2. Компоненти колоіміджевих груп та їх характеристика.
- 7.3. Екстраполяція колоіміджевих груп.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеодвійка), слайди, кодоскоп.*

**7.1. Основні сегментні групи імідж-кола.** "Комунікативно-технологічна матриця "Узагальнене імідж-коло" Бугрима В. В. (КТМУІК):



*Габітарний імідж-фактор (підімідж)* (з лат. *habitus* – зовнішній вигляд) – його суть полягає у сприйнятті та формуванні загальної зовнішності людини чи іншого об'єкта. Це – своєрідна іміджева база. То скільки ж відсотків може займати в іміджі зовнішній вигляд? За даними зарубіжних дослідників – від 45 до 55 % . Принципи створення габітарності – це врахування зовнішніх особливостей людини (тілесної морфології (конституції), осанки, обличчя, одягу, зачіски тощо). Якщо управляти конституцією складно, то дещо легше це робити з іншими компонентами зовнішності. Так, правильно вибраний макіяж може підкреслити цілісність образу, стимулювати його позитивне сприйняття через асоціації із престижною чи еталонною в суспільстві соціальною групою. Водночас можна додати негативних моментів. А то й формувати негативне сприйняття, якщо не враховувати навіть думки колег, друзів, знайомих, не кажучи вже про фахівців. Не варто, очевидно, йти на офіційний прийом без костюма, краватки. У підсвідомості навколишніх – одяг (нормальний) завжди асоціюється з тією соціальною групою, до якої суспільство ставиться позитивно, і, навпаки, не асоціюється із прошарком, до якого негативне ставлення. Певний імідж проявляється в умінні одягатися і взуватися, додамо – тотожно тим чи іншим ситуаціям або обставинам. Як у народі кажуть: за одягом зустрічають, а по розуму – проводжають.

Згадаймо телевізійні президентські дебати: Джон Кеннеді – Річард Ніксон (Дж. Кеннеді: моложавий, випещений, промовистий – проти стомленого, не добре чомусь поголоненого, дещо мовно кострубатого Р. Ніксона, 1960 р., перші у світі теледебати). Кеннеді був засмаглий, стрункий, із усмішкою. А Ніксон постійно потів через наявну температуру в студії. (Як свідчили його друзі, це був найгірший вечір Р. Ніксона). Виграв Джон Кеннеді... Габітарний імідж Кеннеді переімігував Ніксона... Але ніхто і не здогадувався, що Кеннеді з дитинства мав діагноз хвороби Адесона, який постійно приховував. (Через неї і худорлявий). Хоча й постійно вживав ліки (кортизон). Коли одного разу, під час виборчої кампанії, було заявлено про це, він сказав, що я ні-



коли не мав цієї хвороби. Люди повірили і забули про це... (Хоча молодший брат жартував (у дитинстві): якщо тебе комар уку- сить – він загине, оскільки кров хвора). Він з дитинства мріяв стати Президентом і говорив навіть журналістам, що народжен- ний бути Президентом. Хоча був дещо кульгавий з дитинства... І, нарешті, 1 жовтня 2004 року. Флорида, Університет Майямі: Джон Керрі – Джордж Буш... 30 % американців заявили, що буд- дуть голосувати за результатами телевізійних дебатів, а 70 % населення – про те, що дивитимуться президентський поєдинок. Безперечно, що Ал Гор іміджево виглядав інтелігентно, зовніш- ньо приємно, стримано, неагресивно, лояльно-толерантно. Буш мав ковбойський вигляд, був стурбованим, надмірно зосередже- ним... Фіксуємо їхній цілісний імідж у теледебатах, а не ствер- джуємо позитив чи негатив... Якщо підійти аналітично, то хтось у чомусь вигравав/програвав, але іміджево, безперечно, перема- гав Ал Гор. Та Президентом, як відомо, він не став.

*Вербальний імідж-фактор*, тобто думка, що з'являється в ході мовного спілкування (усного або писемного). З погляду іміджевої комунікації, мову можна розглядати як систему спіл- кування, яка *характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і куль- турною обумовленістю.*

*Специфікація мови* полягає у скерованості процесу спілку- вання на створення міжособистісних зв'язків, порозуміння. Комунікуючи, використовуючи мовлення, людина застосовує первинні мовленнєві органи (язик, голосові зв'язки, легені, артикуляцію тощо) з метою створення й передавання думки, інформації повідомлень і т. п., природа яких є семіотичною (знаковою), символічною у своїй основі.

*Продуктивність мови* пов'язана з динамічністю мовної сис- теми, її здатністю до розвитку та створення нових вербальних засобів іміджевої комунікації – різноманітних елементів, кате- горій, механізмів словоформотворення, трансформації повідом- лень різних типів, задіянні імпліцитних (внутрішніх, формально невиражених) смислів тощо.

*Миттєвість (недовговічність) мови як іміджевого комунікативного коду* зумовлена, насамперед, специфікою усного мовлення, яке триває стільки, скільки говорить співрозмовник. (Якщо одна людина припинила говорити, а друга продовжує, то це вже буде інша комунікація.. Яка, до речі?) Письмо, друк, відеотекст, інші способи зберігання мовних знаків можуть значно продовжити життя мовлення. Нині дехто з нас уже не читає класичні художні (інші) твори, а слухає їх або з диску, або дивиться з аудіо- чи відеокасети. Розвиток сучасних комунікаційних технологій суттєво продовжує існування й використання мовлення в часі та просторі з іміджевою метою.

*Довільність знаків мовного коду* пов'язана із семіотичною природою мови, яка оперує квазіоб'єктами (несправжніми, вторинними, відбитками). Тобто, знаки мови є довільними стосовно тих об'єктів реальності й віртуальності, які за ними стоять. Хоча у деяких комунікаціях, і це фахівцям треба обов'язково враховувати, зокрема, релігійній (фідеїстичній), їх учасники вважають засоби мовного коду органічною складовою об'єктів, про які йдеться у спілкуванні.

*Транслявання мовного іміджевого акту* полягає у тому, що людське мовлення застосовується для передавання інформації про живі речі, особи, явища, віддалені у часі та просторі. Можна говорити про них також як про неіснуючі (особи, речі, предмети, явища). Або ніколи раніше не існували (минулість), або не існуватимуть (майбутність). А це означає, що слова, сказані колись, у певному місці, певному часі, можуть мати вплив у майбутньому – в інший час, в іншому місці. Тобто зв'язки і наслідки повідомлень транслюються. Можуть бути передані в часі та просторі.

*Зумовленість культурою* в іміджевій комунікації реалізовується не лише для взаєморозуміння, а тому, що мовні знаки, будучи довільними за своєю формою, стосовно реалій, які вони позначають, завжди мотивовані культурою. Кожен, хто правильно володіє етнічною мовою, тобто адекватною семантикою мови, безумовно, оволодіває і традиціями тієї культури, яку репрезентує ця мова.

*Приклад.* 1984 р. – Рональд Рейган і Уолтер Мандейл. Однією фразою-реплікою на Мандейлове, що він старий уже (а це – справді було так, оскільки виглядав він дійсно старечо), Рейган дотепно відповідно "знищив" суперника: "Я не буду використовувати недосвідченість і молодість у своїй президентській діяльності" (Гуморний сміх, зокрема, і самого конкурента).

Слово – єдиний із матеріалів комунікації та мистецтва, що зображає людську мову. У ньому – сила емоційного впливу, логічності, аргументованості, а звідси – переконливості. Можна сказати, що слово – це імідж-демонстрація об'єктом розуму, інтелектуальності, ерудованості, комунікативності. Слово – найдоступніший, природний і гнучкий матеріал. Так, лірично-метафорична мова створює поетичні образи. А використання у мові тропів і спеціальних прийомів продукує образи-символи чи образи-звучання. Прозаїчні словесні образи можуть іміжувати пластичне зображення і т. п. Щодо писемного слова, то існує твердження: "Уміння розбірливо писати – перше правило чемності". Фахівці пропонують такі способи формування вербального іміджу: "розмовляти, а не говорити"; "провокувати усмішку"; "говорити те, що мають почути"; "не використовувати лексику, не схвалювану громадою"; "говорити не лише *що*, але і *як*". ...

*Отже, у міжособистісному (і значно – в опосередкованому – через телебачення, радіо, Інтернет) спілкуванні важливу роль відіграють вербальні компоненти, тобто засоби мовного коду; слова, словосполучення, речення, тексти, повідомлення, за допомогою яких передається інформація, здійснюється комунікативний акт.*

**Невербальний імідж-фактор (під-імідж)** сприймається і створюється на основі розуміння та врахування жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постав тіла. Мовлення, про що йшлося раніше, звісно, не єдиний спосіб спілкування. Люди обмінюються інформацією за допомогою багатьох способів: жестів, виразу обличчя, постав тіла, одягу, зачісок, запахів і навіть предметів, якими вони користуються або які їх оточують (меблі, автомобілі, телефони, комп'ютери тощо). Для співрозмовників також

значущими є прикраси, татуювання, марка мобільного телефону, гатунок чаю або кави, піци, що споживаються і т. п. Оце все має назву *невербальна інформація*. Тобто, *невербальні засоби іміджевого спілкування – це комунікативні елементи (компоненти комунікативного коду), які мають немовну/несловесну (але знакову) природу і разом із вербальністю служать для створення, передавання та сприйняття повідомлень, відіграючи важливу роль в іміджі*.

При формуванні позитивного іміджу необхідно враховувати і стримувати ту поведінку чи дії, які видають негативні риси характеру, а подавати ті, що забезпечують задоволення партнера (аудиторії) у спілкуванні. Необхідно знати, що співрозмовника привертає – постава тіла, коли корпус повернено до нього; на обличчі повна зосередженість, погляд доброзичливий, відсутнє бар'єрне положення рук.

## **7.2. Компоненти колоіміджевих груп та їхня характеристика**

**Іміджева триоснова – габітарна, вербальна й невербальна** – потребує значної конкретики... *То з яких же компонентів складається і конструюється імідж?* Для цього необхідно конкретизувати, об'єднати й дешифрувати базові сегменти кола, усередині якого розміщується саме поняття "імідж", на окремі комплекси складових. Їх нараховується близько 10-ти з понад 100 компонентів. Далі зазначимо основні формотворчі складові у "**Комунікативно-технологічній матриці комплексно-факторних груп імідж-кола**" (КТМКФГК):

**1-й комплекс: Габітарний (Візуальний)** – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн); фігура, бодібілдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, словом – портрет).

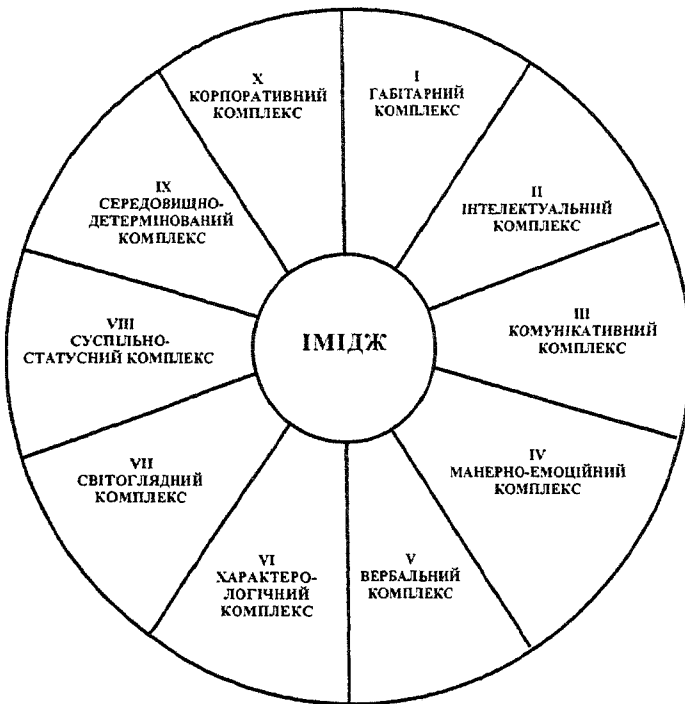
**2-й комплекс: Інтелектуальні якості** (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість мислення, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо).

**3-й комплекс: Комунікативні особливості** (спілкувальність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо).

**4-й комплекс: Емоційно-манерний рівень** (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – радість, сумовитість, веселість і т. п.; спосіб тримання, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо).

**5-й комплекс: Вербальний** (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується *специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю і культурною обумовленістю* тощо).

**6-й комплекс: Характерологічний** (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. п.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; якості характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, упертість, урівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо).



**7-й комплекс: Світоглядний** (погляди, традиційність – сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо).

**8-й комплекс: Суспільно-статусний** (робота, посада, ділові риси, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодіяльність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо).

**9-й комплекс: Середовищна детермінованість** (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомство, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо).

**10-й комплекс: Корпоративний** [бренд (логотип) та інша емблематика (символіка)], фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

### *Контрольні питання*

1. Що таке образ, імідж, символ?
2. Які існують основні підходи до розуміння поняття "імідж"?
3. Наведіть і прокоментуйте різні визначення іміджу.
4. Що можна розповісти про протоімідж?
5. Коли історично виникає іміджова комунікація?
6. Що означає поняття "іміджмейкінг"?
7. Як розуміється "іміджування"?
8. Що передбачає технологія іміджування?
9. Чим займається іміджологія?
10. Зазначте і прокоментуйте класифікацію іміджів Ф. Джефкінса?
11. Чим особлива класифікація іміджів інших учених?
12. Поясніть діалектику "образу – іміджу – репутації – стереотипу" у структурі ПР.
13. Хто/що є носіями іміджу?
14. Як формувалися іміджі правителів країн?
15. У чому сутність класичної технології формування іміджу?
16. Поясніть технологію іміджетворення за І. Л. Вікентьевим.
17. Прокоментуйте "Узагальнене імідж-коло" та його фактори за В. Бугримом.
18. Назвіть складові "Комунікативно-технологічної матриці комплексно-факторних груп імідж-кола".

19. Поясніть окремі комплексно-факторні групи та їх технологічне застосування.

20. Прокоментуйте практичне використання "Комунікативно-технологічної матриці інтегрованих маркетингово-іміджевих комунікацій".

21. Поясніть першу колоіміджеву групу.

22. Наведіть визначення другої колоіміджевої групи.

23. Прокоментуйте складники третьої колоіміджевої групи.

24. Чим особливі компоненти четвертої колоіміджевої групи.

25. Охарактеризуйте п'яту колоіміджеву групу.

26. Зазначте компоненти шостої колоіміджевої групи.

27. Прокоментуйте сьому-десяту колоіміджеві групи.

У фотоательє одного англійського міста  
на початку ХХ ст.,  
на видноті висіло таке оголошення:  
У нас ви отримаєте фотографію:  
*Як ви виглядаєте насправді?*  
– ціна 1 фунт стерлінгів.  
*Що ви думаєте, як Ви виглядаєте*  
– ціна 2 фунти стерлінгів.  
*Як Ви хотіли б виглядати?*  
– ціна 3 фунти стерлінгів.

## ІМІДЖМЕЙКІНГ

ІМІДЖ – це реальність уявного світу, в якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов'язково має викликати симпатію (антипатію), довіру (недовір'я), прихильність (ворожість) і т. п. незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним.

*Георгій Почепцов,  
проф., теоретик іміджології.*



## ТЕМА 8

### Інформаційно-комунікаційна база іміджмейкінгу

#### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

8.1. Загальна структура матриці "12 P-s" та її побудова.

8.2. Інтегрована матриця "10 Cі-s".

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеодвійка), слайди, кодоскоп.*

**8.1. Загальна структура матриці та її побудова.** Особливе місце у джерельній базі іміджевого креативу займає вдосконалений та доповнений автором зарубіжний ринковий підхід "4 P", що набув формули "*Маркетингово-інформаційної бізнес-матриці "12 P"* (із 1992–2012 рр., новаторськи універсально-вдосконаленої у 1992–2003, 2005–2012 рр. (Marketing the low of "12 P"))":

- *продукт* (з англ. *product*) – основний об'єкт ринкових відносин (товар, послуга, фірма, ідея тощо);

- *ціна й цінова політика* (з англ. *price*) – різні ціни та цінова політика щодо продукту, а також бюджет на його просування;

- *торгівля* (з англ. *place*) – продаж, дистрибуція, реалізація продукту;

- *просування/промоції* (з англ. *promotion*) – види, форми, засоби (медіа) доведення продукту до споживача;

- *люди* (з англ. *people*) – люди-споживачі, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання товарів, послуг (додано автором);

- *процес* (з англ. *process*) – процедури та процеси, які обумовлюють споживання товарів/послуг (з англ. *customer management process*) (додано автором);

- *участь* (з англ. *participation/partaking*) – участь споживачів у розвитку бренду, у створенні рекламних (промоційних) матеріалів (додано автором);

- *фізична наявність* (з англ. *physical evidence*) – означає здатність надати товари/послуги, а також середовище, у якому товар/послуга надається;

- *персонал* (з англ. *personnel*) – спеціалісти, які займаються стратегією і тактикою продукту на ринку (додано автором);

- *партнери* (з англ. *partners*) – юридичні та фізичні особи (франчайзери, супермаркети, магазини і т. п.), які беруть участь у реалізації продукту (додано автором);

- *програмування* (з англ. *programming*) – розміщення та передбачення складників "Р" згідно з метою, завданням та ринковим обумовленням (додано автором);

- *прибуток* (з англ. *profit*) – передбачувані доходи, дивіденди, рента (прибуток) як результат дії та взаємодії всіх попередніх 11 Р (додано автором). Тобто досліднику вдалося застосувати теоретичний підхід "12 Р" на практиці, здійснюючи для кожного "Р" матрично-технологічну розробку.

Матриця бізнес-базису "12 Р" як новітня розробка у сучасному маркетинговій базується на: знанні продукту, виборі правильної ціни й цінової політики, застосуванні оптимального продажу, використанні ефективних промоцій, вивченні аудиторії, моделюванні процесів споживання, фізично-середовищній обумовленості, досвідченості персоналу, програмній стратегії складників, прогнозуванні та розрахунку прибутку. Та головне полягає у тім, що на основі даного підходу будується загально-цілісна бізнес-матриця на визначений об'єкт просування щодо кожного "Р", яка є настільним посібником маркетолога і рекламіста.

#### *Побудова матриці передбачає:*

1. Конструювання "1 Пі" (Продукт).
2. "2-е Пі" – ціна і цінова політика.
3. "3-є Пі" – логістика, реалізація, сервіс.
4. "4-е Пі" – промоції (реклама, паблік рилейшнз, брендинг тощо).
5. "5-е Пі" – споживачі (типи, ЦГВ, мотивація, консьюмеризм і т. п.).
6. "6-Пі" (процес) – ситуація обумовлення споживання.
7. "7 Пі" (наявність) – здатність надати повноцінно товар чи послугу.
8. "8 Пі" (персонал) – хто займається реалізацією і просуванням об'єкта на ринку.
9. "9 Пі" (програмування) – розміщення та передбачення складників П згідно зі стратегією і тактикою та ринковим середовищем.
10. "10-Пі" (прибуток) – очікувані доходи, дивіденди, рента (прибуток) як результат дії та взаємодії усіх попередніх Р.
11. Основні вимоги до підготовки матриці і т. п.

Отже, після "5 Р" необхідно додати: "6-Пі" (процес) – ситуація обумовлення споживання, "7 Пі" (наявність) – здатність надати повноцінно товар чи послугу, "8 Пі" (персонал) – хто займається реалізацією та просуванням об'єкта на ринку, "9 Пі" (програмування) – розміщення й передбачення складників П відповідно до стратегії і тактики та ринкового середовища, "12-Пі" (прибуток) – очікувані доходи, дивіденди, рента (прибуток) як результат дії та взаємодії всіх попередніх Р.

**Таблиця 2.** Маркетингово-промоційна та інформаційна база креативу. Маркетингово-промоційна інформаційна бізнес-матриця "12 Р" (з 1995 р.) marketing the low of "5 р" (універсально-вдосконалена та авторськи доповнена) © Бугрим В.В., 1995-2000-2005-10-12. ПЕРШ "5 Р":

<p><b>1 Р (PRODUCT),</b> (ПРОДУКТ), ІДЕЯ – ЛЮДИНА – ТОВАР (ПІ/МЕДА), ПОСЛУГА – ФІРМА (ОБС/К), ГОЛОВНІ М-І ПАРАМЕТРИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Повне найменування продукту/МО;</li> <li>• Особливості (властивості); якість;</li> <li>• Сфери/напрямки діяльності/зміст;</li> <li>• Застосування/використання/поширення;</li> <li>• Надійність/економічність/безпечність;</li> <li>• Довговічність. Екологічність;</li> <li>• Виробництво/технології/матеріали;</li> <li>• Ринок (конкуренти, доля, сегмент) ;</li> <li>• Місце розташування/розміщення;</li> <li>• Дизайн, упаковка і т. д.</li> </ul>	<p><b>2 Р (PRICE)</b> (ЦІНА і ЦІНОВА ПОЛІТИКА) Види цін (роздрібна, оптова, психологічна, конкурентна, престижна, елітарна, ексклюзивна, персональна та інші). Цінова політика: – Знижки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Надбавки;</li> <li>• Кредити;</li> <li>• Дисконти (картки) ;</li> <li>• Терміни платежу;</li> <li>• Бартер;</li> <li>• Сезонний розпродаж;</li> <li>• Платіжний сервіс;</li> <li>• Пільги (різні) ;</li> <li>• Купонаж та інше;</li> <li>• Дистрибуторство.</li> </ul>	<p><b>3 Р (PLACE)</b> (місце реалізації). ЛОПСТИКА. Методи постачання товару (транспортування, зберження, доставка). ТОРТВЛЯ. (Продаж. Реалізація) (пряма, оптова, роздрібна, електронна (Інтернетна) торгівля), (агенти, комівожери) та інші форми. ПОСТ-СЕРВІС. Обробка продажу (форми, способи). Торговий персонал (П-К-М) (менеджери, консультанти, продавці. Інструктори. Школи. Клуби. Гарантії тощо).</p>	<p><b>5 Р (PEOPLE)</b> (ЛЮДИ-СПОЖИВАЧІ) • Цільова група (ЦГ/В); • Типи споживачів (Е/Р); • Мотиви (потреби) (ЦЯ/Н); • Портретна категорія С/ЛР/С/ВУ/МЛ; • Конс'юмеризм (П на І).</p>	<p><b>4 Р (PROMOTION)</b> (ПРОМОЦІЯ) • Реклама (типи, види, форми); • Паблік рилейшнз (методи, технології); • Виставки (види); • Сейлз промощн (форми стям. торгівлі); • Брендинг (прійомни); • Мас-медіа (види, жанри); • Паблісіті: технології; • Прямий маркетинг (способи). Інтернет (ресурси, форми) та інші комунікації.</p>
--	--	--	--	--

**Таблиця 3. Маркетингова інформаційно-промоційна бізнес-матриця "12 Р" ("6 Р-12 Р")**  
**(Marketing the low of "10 Р" (авторськи доповнена та універсально-вдосконалена)**  
**(© Бурим В.В., 1992-2000-2010-11-12), Другі "7 Р" – 6-12 "Pі-S";**

<p><b>6 Р (PROCESS) ПРОЦЕС:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• процедури та процеси, які обумовлюють споживання товарів/послуг (customer management processes).</li> </ul>	<p><b>8 Р (PHYSICAL EVIDENCE) ФІЗИЧНА НАЯВНІСТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначає здатність надати товари/послуги, а також;</li> <li>• визначає середовище, у якому товар/послуга надається.</li> </ul>
<p><b>9 Р (PERSONNEL) ПЕРСОНАЛ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетологи і менеджери, які займаються продуктом у виробника і у торговельника;</li> <li>• спеціалісти, які займаються стратегією і тактикою продукту на ринку;</li> <li>• експерти, соціологи, психологи.</li> </ul>	<p><b>12 Р PROFIT ПРИБУТОК</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• передбачувані;</li> <li>• доходи;</li> <li>• дивіденди;</li> <li>• рента;</li> <li>• прибуток як результат дії та взаємодії всіх попередніх;</li> <li>• рента;</li> <li>• прибуток як результат дії та взаємодії всіх попередніх 10 Р...</li> </ul> <p><b>7 Р (PARTICIPATION/PARTAKING) – УЧАСТЬ</b> споживачів у розвитку бренду, створенні рекламних матеріалів.</p>
<p><b>11 (PROGRAMMING) ПРОГРАМУВАННЯ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• розміщення складників матриці ("Р") згідно з метою і завданням та ринковим обумовленням;</li> <li>• передбачення дії (ефект) складників матриці ("Р") згідно зі стратегією і тактикою просування та ринковими умовами (ситуацією);</li> <li>• медіапланування (формули розрахунку розміщення реклами).</li> </ul> <p><b>11 Р (Partners) – ПАРТНЕРИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фірми;</li> <li>• товару/послуги;</li> <li>• дистрибуції тощо.</li> </ul>	

Під час занять студенти/слухачі опановують кожне "Р" і будують загально-цілісну матрицю. Дана матриця – це нове слово у сучасному маркетингові.

**8.2. Інтегрована матриця "10 Сі-s".** *Ще одна інновація автора – 10 С.* Підхід "5 С" (через маловідомість) у сучасній практиці та навчанні є менш поширеним і був оформлений дисертантом в *"Інтегральну матрицю "5 Сі-s" як промоційно-комунікативну маркетингову базу товару/послуги /фірми) / Integrated marketing matrix "5 Сі-s"/* Інтегральна промоційна матриця "5 сі-s". Структурна схема матриці "5 Сі-s" виглядає таким чином.

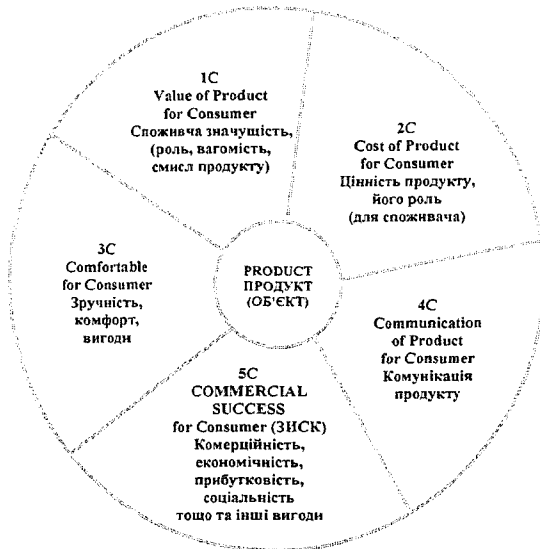
А. Створення "1-Сі" (Значущість продукту). Б. Підготовка "2-Сі" (Цінність об'єкта просування). В. Конструювання "3-Сі" (Комфорт). Г. Створення "4-Сі" (Комунікація). Д. Розробка "5-Сі" (Комерційність). (Див. Додаток Л.).

*Матрицю "5 С" автором також удосконалено, доповнено й адаптовано* шляхом додавання контекстних щодо продукту позицій "С": 6 С – competitive capacity – конкурентна здатність продукту для консьюмера, 7 С – consuming capacity – споживча здатність продукту для консьюмера, 8 С – Check – стримувальні фактори (перешкоди) щодо продукту для споживача, 9 С – corollary – наслідок (результат, висновок) щодо продукту для консьюмера, 10 С – choice consumer – споживчий вибір продукту щодо консьюмера.

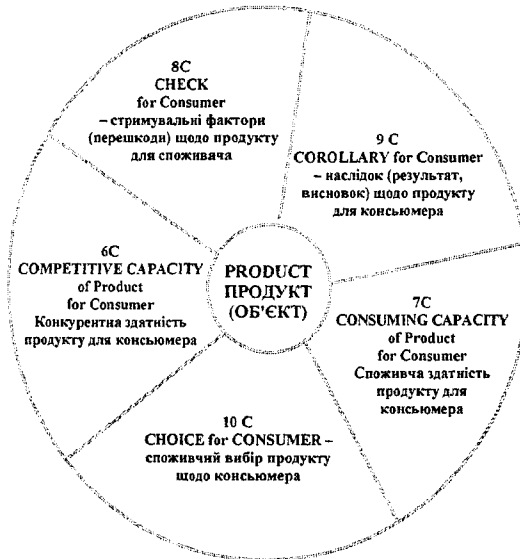
Правильна побудова бізнес-матриці "10 Сі-s":

1. Структурна схема матриці "5 Сі-s". 2. Створення "1-Сі" (Значущість продукту). 3. Підготовка "2-Сі" (Вартість об'єкта просування). 4. Конструювання "3-Сі" (Комфорт). 5. Створення "4-Сі" (Комунікація). 6. Розробка "5-Сі" (Комерційність). 7. Основні вимоги до створення матриці "5 Сі-s" як інтегровано-комунікаційної бази об'єкта реклами та інших комунікацій і т. п.

**Комунікаційно-промоційна матриця "10 С-S".** Додаток М 1. *"Integrated promotion marketing matrix "10 Сі-s" / Інтегральна промоційна матриця авторськи доповнена (із трансформацією "5 Сі-s") у "10 С-s".* Перші "5 Сі-s".



"Integrated promotion marketing matrix "10 Ci-s" / Інтегральна промоційна матриця авторськи доповнена (із трансформацією "5 Ci-s") у "10 C-s". Другі "5 Ci-s" – 6-10 "Ci-s".



*Примітка.* Контентна і бізнесово-ринкова апробація матриць здійснювалася під керівництвом дисертанта як викладача (тренера) упродовж 1992–2012 рр. на семінарах-тренінгах для керівників відділів реклами ЗМІ України, головних редакторів державних, приватних і муніципальних ЗМІ, менеджерів, маркетологів і креаторів фірм, організацій, підприємств, керівників компаній, банків, агенцій тощо України, Росії та Білорусі.

### ***Контрольні питання***

1. У чому полягає маркетингова сутність іміджування?
2. Охарактеризуйте матрицю "12 Р".
3. Особливості конструювання "1 Р".
4. Специфіка розробки "2 Р".
5. Особливості конструювання "3 Р".
6. Своєрідність розробки "4 Р".
7. Чи був (є) сенс додавати "5 Р"?
8. Особливості побудови "5 Р".
9. Конструювання матриці "10 Р": сутність і особливості.
10. Конструювання "6 Р".
11. Конструювання "7 Р".
12. Конструювання "8 Р".
13. Конструювання "9 Р".
14. Конструювання "10 Р" і т. д.
15. Охарактеризуйте матрицю "10 С".
16. Особливості конструювання "1 С".
17. Специфіка розробки "2 С".
18. Особливості конструювання "3 С".
19. Своєрідність розробки "4 С".
20. Чи був (є) сенс додавати "С"?
21. Особливості побудови "10 С" і т. п.

# ТЕМА 9

## Інтегровані іміджеві комунікації

### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 9.1. Маркетингові та інтегровані комунікації.
- 9.2. Основні іміджеві комунікації та їхня стратегія.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор (відеодвійка), слайди, кодоскоп.*

#### 9.1. Маркетингові та інтегровані комунікації

*Маркетингові комунікації* – це інформаційно-комунікативні засоби просування/стимулювання об'єктів (товару/послуги/інформ-продукції/фірми) на ринку з певною метою і завданням.

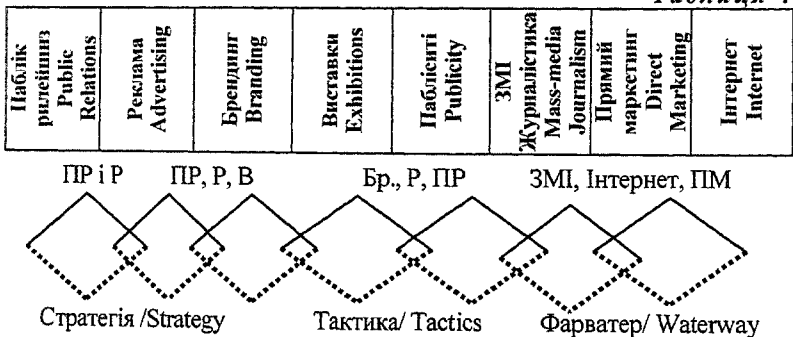
*Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)* – це об'єднання їх кількох видів щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного просування на ринку.

Тільки після підготовки та реалізації в об'єкті зазначених вище комунікативно-технологічних матриць є можливість оптимально використовувати маркетингово-іміджеві комунікації для ефективно-адекватного просування сформованих образів. *Маркетингові комунікації* – це інформаційно-комунікативні засоби просування/стимулювання об'єктів (людини/партії або товару/послуги/інформпродукції/фірми) на ринку з певною метою і завданням.

#### 9.2. Основні іміджеві комунікації та їхня стратегія

"Комунікативно-технологічна матриця інтегрованих маркетингово-іміджевих комунікацій" (КТМІМК) має такий вигляд:

**Таблиця 4**





Для успішного просування обраних образів застосовуються лише ті комунікації, які мають у своїй стратегії іміджеві домінанти. *Інтегровані маркетингові імідж-комунікації (ІМ(І)К) – це об'єднання їх кількох видів щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного просування його на ринку.*

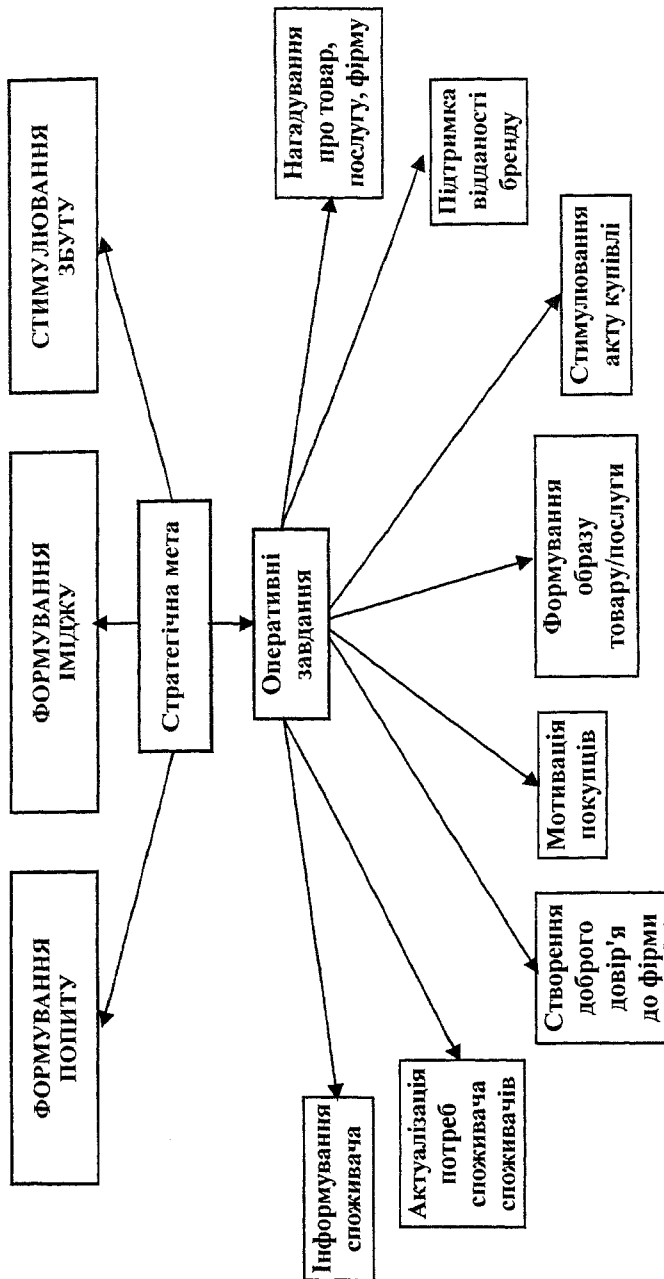
Отже, побудову іміджу можна визначити як комунікативне програмування, оскільки йдеться про розробку імідж-форматів найбільш сприйнятливих для об'єкта. Так свідомо створюють комунікативні формати, завдяки яким об'єкт (майбутній чи нинішній політик, депутат, лідер, партія, компанія, товар, інше) здатен (ні) проявити свою значущість, "монументальність" і, відповідно, уникають форматів, які можуть продемонструвати небажані якості, що можуть виникати.

**Застосування "Комунікативно-технологічних матриць..."** дає змогу іміджмейкінгу/іміджмейкерам здійснювати ефективну технологічну розробку та просування спеціального образу в умовах ринкових відносин. Ефективність ІМК полягає в тому, що застосовуючи їх, можна отримати *синергетичний ефект*, який стосовно маркетингу, маркетингових комунікацій і реклами визначимо так: *синергетичний ефект – це ефект взаємодії скоординованих маркетингових і рекламних дій різного роду, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний результат впливу може перевищувати суму дії кожної з них окремо ( $3 + 3 > 6$ ), що є одним із найефективніших методів просування товарів і послуг.*

Сучасні комунікаційно-промоційні інтегральні комплекси – це концептуальне планування і об'єднання маркетингових комунікацій (послуг/заходів) з адекватними типами, видами та формами, обумовлені необхідністю вибору їхньої стратегічної й тактичної ролі (реклама, паблік рилейшнз, брендинг, пабліситі тощо) задля оптимально-ефективного, послідовного і максимально потужно-впливового просування та іміджування товару/послуги/ фірми.

При формуванні інтегральних маркетингово-реklamних імідж-комплексів автором *визначено стратегічну мету і оперативні завдання (тактику) комунікативно-промоційної політики*, основні чинники якої можуть бути такі:

Таблиця 5. Стратегія і тактика комунікативно-промоційної політики



Визначивши стратегію і тактику промоційної політики у час появи нових мобільних носіїв та інтенсивних інтегральних процесів, можна зазначити чинні та прогностичні тенденції у маркетингово-рекламних імідж-комунікаціях:

- Афінітивність – індекс відповідності потрапляння інформації до ЦА.
- BTL-ність – традиційні та інноваційні непрямі промоції.
- Інтерактивність – інструментарій участі, утягнення споживачів.
- TTL-ність – використання різних комунікаційних моделей, неомаркетинг.
- Комунікаційна логістика – оптимальне "розрулювання" комунікацій.
- Емерджентність – виникнення нових властивостей, які характеризують систему за рахунок взаємодії її окремих елементів.
- Комунікаційний аудит – контроль надійності, оптимізації і ефективності побудованого іміджу.

#### ***Контрольні питання***

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Назвіть кілька МК та визначте їхню стратегію і тактику.
3. У чому полягає сутність інтегрованих МК?
4. Зробіть об'єднання комунікацій щодо вибраного об'єкта згідно з:  
а) інформаційною метою;  
б) іміджевою метою; в) інше.
5. Назвіть прогностичні тенденції у маркетингових комунікаціях.
6. Поясніть явище синергетичного ефекту.
7. У чому полягає стратегія і тактика комунікативно-промоційної політики?
8. Назвіть і прокоментуйте позиції ефективної програми іміджування.

## ТЕМА 10

### Ефективні технології формування іміджу

#### Лекційно-тематичний контент

#### ПЛАН

- 10.1. Класична технологія розробки іміджу.
- 10.2. Технологічні імідж-заходи.
- 10.3. Технології унікального іміджування.
- 10.4. Міфологізація як іміджево-технологічна модель комунікації.
- 10.5. Технологія перформансу.

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор, екран, слайди, кодоскоп.*

#### 10.1. Класична технологія розробки іміджу

Носієм іміджу, тобто виразником, представником кого/чого-небудь (розповсюджувачем) може виступати як багато суб'єктів/об'єктів – індивід, організація, блок партій, товар, компанія і т. п., так і комунікації: ПР, реклама, брендинг, телебачення, преса, радіо тощо. Часто, характеризуючи чийсь імідж, люди намагаються обійтися тільки двома поняттями "позитивний" і "негативний". Насправді, між цими полюсами лежить незліченна кількість рис, якостей і властивостей. Говорячи про імідж як про деяку абстракцію, можна віднести до характеристик ефективного політичного іміджу: *театральність (демонстративність); маніпулятивність; правдоподібність; яскравість (неординарність); рухливість (здатність до трансформації); зрозумілість (доступність); "близькість" цільової аудиторії; затребуваність (тепер та у даному місці) і т. п.*

Для того, щоб знати: *Який і кому формувати імідж? Яка із можливих технологій буде найбільш придатною, необхідно диференціювати типи іміджів з позиції їхніх носіїв, а саме: 1) індивідуальний імідж; 2) корпоративний імідж; 3) імідж територіального утворення; 4) імідж товару чи послуги; 5) імідж різних суспільних сфер (культури, спорту, релігії і т. п.).*

- Класична технологія створення іміджу політика така:
- вивчається ситуація та об'єкт іміджування;
  - здійснюється розробка абстрактного "над-образу", що базується на можливих властивостях об'єкта;
  - ведеться "шліфування" реальних якостей об'єкта (кандидата);
  - створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
  - ведеться упровадження розробленого іміджу за допомогою засобів масової комунікації;
  - тиражуванням чи багаторазовим повтором необхідної інформації про об'єкт (політика, партію, фірму тощо) закріплюється потрібний "над-образ", що і стає його іміджем.

Можна вважати, що *поняття "над-образ" має право на існування, тому що лексично точно відбиває сутність іміджу як деякого утворення, що перебуває над реальними якостями об'єкта і володіє більшою функціональною визначеністю.*

Вигляд ширості дозволяє грамотно провести селекцію рис реального об'єкта і домогтися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж майже завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти. Антиобраз же невідступно впливає за образом, відповідно до закону єдності й боротьби протилежностей. Якщо ідеальний образ відповідає на запитання: яким у свідомості електорату має бути бездоганний кандидат, то антиобраз дає відповідь на питання, яким кандидат не повинний бути. Хоча (і це важливо) складаються антиобрази, що визнаються широкою громадськістю суперечними нормам моралі (напр., спритність, лицемірство) у поєднанні з окремими рисами ідеального образу, вони створюють дуже ефективні політичні іміджі.

Важко поррахувати повний обсяг тих засобів і ресурсів технології, що витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої компанії або особистості. Але ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення "над-образу" приводить, навпаки, до позитивного результату.

На Заході дослідження у сфері іміджмейкінгу та паблік рилейшнз одержали більш широке поширення й визнання. У нашій країні вони фактично не проводилися взагалі, а пропагандстські мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого доступу громадськості.

## **10.2. Технологічні імідж-заходи**

Розвиток ринкової економіки спричинив появу та збільшення категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному та діючому формуванні власного іміджу. Водночас, напрацьовані Заходом схеми вирішення подібних завдань не завжди відповідають повною мірою умовам сучасного життя суспільства. Ринок сьогодні має чималий обсяг перекладної літератури з Public Relations, іміджології, менеджменту, реклами, де, зокрема, розглядається формування іміджу. Однак дослівні кальки з таких видань мають потребу в переробці й адаптації до особливостей сприйняття, стереотипів і ментальності українського суспільства. Але оскільки завершеної теорії іміджмейкінгу не існує, часто не залишається іншого виходу, аніж звертатися до базових знань із психології людини, комунікативістики, соціології тощо. Тим більше, що система ПР-комунікацій у сфері творення іміджу є інтеграційною.

*В XI ст. жителі штату Північна Кароліна (США), освоюючи нові життєві простори, вибрали собі придатний девіз: Бути, а не вважатися! У 1970 р. французькі манекенниці об'єдналися вже під гаслом: Вважатися, щоб бути! Останнє гасло теж має сенс. Коли за рівних умов витрат (гроші, інтелект, нерви, час) шановний Клієнт купує те (іміджеве) чи голосує за того (іміджевого), хто йому найбільш прийнятний. Адже призначення іміджмейкінгових заходів – позацінова конкуренція, що має метою формування керованого іміджу товарів і/чи послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології, програми і т. п. Як правило, ці заходи складаються не з одиничних (сприйнятливими клієнтами, як випадкові), а саме із системи взаємопогоджуваних акцій, спрямованих на потенційних клієнтів, партнерів фірми і влади. Так, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці можуть нараховувати 15–20, а для середньої*

руки страхової фірми – 30–50 позицій. А сценарій вибору депутата парламенту становить усі 100 заходів іміджологічної технології. Така їх величезна кількість обумовлена головною метою заходів Public Relations як системи, що включає технології створення ефективного іміджу. Розглянемо основні технологічні завдання Public Relations у контексті співвіднесення з формуванням іміджу. За твердженням Санкт-Петербурзького вченого І. Л. Викент'єва, технологічні імідж-заходи PR мають п'ять основних спрямувань:

1. Позиціонування об'єкта, тобто виокремлення його з-поміж інших.
2. Піднесення іміджу.
3. Антиреклама (чи зниження іміджу).
4. Відбудування від конкурентів.
5. Контрреклама (у даному випадку як протидія).

Інші численні завдання іміджмейкінгу в контексті PR-діяльності: *прогнозування криз, вивчення громадської активності, створення єдиного фірмового стилю і стандартів, дослідження ефективності акцій/кампаній, робота з персоналом і навіть психотерапія керівництва та партнерів, підлеглих тощо.*

В іміджі людини (організації), що сформувався, виділяються ціннісні характеристики і риси, які здійснюють визначений вплив на оточуючих. Імідж складається у ході особистих контактів людини, на основі думок, висловлюваних про нього навколишніми. Імідж завжди динамічний, він не є чимось один раз заданим; його атрибути видозмінюються відповідно до обставин.

Імідж є свого роду проміжною ланкою між *об'єктом (Людиною) і споживачами (Аудиторією)*. Як правило, імідж Людини (політика) вибудовується з реальних характеристик. Тому при формуванні іміджу необхідно орієнтуватися на особистісні риси кандидата, оскільки відірваний імідж важко (а то й неможливо) "наклеїти" на кандидата, якщо він йому суперечить.

Завдання іміджу – зробити так, щоб кандидат сприймався як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто щоб був якомога ближче до стратегічного образу.

Саме тому варто розглянути складові такого місткого поняття, як "Імідж", вивчення яких дає змогу з'ясувати і сформувати їхні, так би мовити, компетенції, звичайно, з метою ефективного використання тепер і у перспективі. Узагальнено – це можна подати/уявити у вигляді коло-матриці з базовими сегментами: габітарним, вербальним, невербальним.

### **10.3. Технології унікального іміджування**

Ефективні технології іміджування такі:

#### **I. Технологія унікальної людської пропозиції**

Ставка на єдине і неповторне значуще, що має особистість: властивість, риса, компонент, діяльність та інші унікальності.

У політичних або виборчих матеріалах/акціях/кампаніях – своєрідність лідера/блоку/партії або програма/заява/виступ тощо.

#### **II. Технологія унікальної торгової пропозиції**

Ставка на вид/форму/спосіб/прийом "продажу" ("реалізації") об'єкта.

#### **III. Технологія унікальної сервісної пропозиції**

Ставка на сервісну унікальність – надання послуги/операції, інших послуг тощо.

#### **IV. Технологія унікальної креативної пропозиції**

Подання неповторності зображенням і/чи текстом, дизайном, слоганом, символікою, версткою, колористикою, шрифтом, візуально-вербальним поєднанням, іншим прийомом і т. п.

V. Інші унікальні пропозиції (контекст, обставини, ситуація, позиція і т. п.). Святкова/спеціальна (ексклюзивна) пропозиція.

Акцентуація на чомусь важливому в матеріалі/акції об'єкта просування, що є неповторним і природно властивим для нього.

### **10.4. Міфологізація як іміджево-технологічна модель комунікації**

Фахівці у галузі комунікації, які займаються проблемами міфів (Р. Барт, А. Гулига, К. Леві-Строс, Б. Малиновський, Г. Почепцов, В. Топоров, К. Юнг), проводили свої дослідження у двох напрямках:

1. Аналіз раціональних та ірраціональних аспектів міфології з позиції психології, антропології, етнографії, історії, літературознавства тощо.



2. Вивчення особливостей побудови й реалізації іміджів, насамперед політичних та економічних.

Варто об'єднати ці напрями в одну магістраль досліджень, оскільки імідж також має складник міфологічної природи.

*Броніслав Малиновський* (Велика Британія), вивчаючи міфологічну комунікацію у примітивних суспільствах, дійшов висновку, що за умов відсутності засобів масової комунікації міфи мали соціальний характер, були "матрицею соціального порядку і зведень прикладів моральної поведінки". Отже, міф є суттєвою складовою цивілізації, який "вирішує" певні суспільні проблеми. Переказ міфів, сказань, казок тощо "пронизує" первісне суспільство комунікативними зв'язками, утримуючи його цілісність.

*Арсеній Гулига* (Росія) вважає, що міф є формою свідомості, а "руйнування міфу приводить не до панування раціональності, а до утвердження іншого міфу. Коли на зміну високому міфу приходять низький – біда: цивілізація іде вперед, але культура розпадається". Ось тут фіксується увага: історія людства характеризується постійною зміною одних міфів на інші. Якщо це так, то варто висунути гіпотезу щодо постійного продукування міфів. Просто раніше цим займалися не фахівці з паблік рилейшнз, а шамани, священики, влада тощо.

Міф побудований на принципі претендента, тобто того, що вже було. До того ж зауважимо, що перевірити міф неможливо. Та, зрештою, цим ніхто і не займається, оскільки в цьому немає потреби.

Згадаймо, що міф має раціональну та ірраціональну компоненти. І невідомо, яка з них домінує. Наш сучасний досвід свідчить, що, скажімо, на політичних виборах раціональний підхід демонструє не більше третини людей. Переважна більшість робить це на основі неповної інформаційної картини світу (однієї чи кількох подій політичної програми, поведінки, біографії людини тощо). У цьому аспекті нам цікаві дослідження вже згаданого К. Юнга з його архетипами як явищами колективного безсвідомого.

Отже, спираючись на структуру міфу за принципом "раціональне – ірраціональне", зазначимо, що раціональна компонента залежить від повноти інформаційної картини події, явища, людини. А ірраціональна може бути описана на рівні колективного

безсвідомого (через архетипи). Відтак проблема дослідження міфів має системний характер, оскільки об'єкту вивчення властива складна, "розмита" структура.

Варто згадати *К. Леві-Строса*, який першим дав сучасну уяву про структуру міфу на основі його функцій. Він акцентує на тому, що суттю міфу є відносини, у результаті комбінацій яких і створюються складові міфу. Особливе значення Леві-Строс надає повтору ситуацій, який виявляє структуру міфу.

На відміну від "класичної" міфологічної комунікації, іміджеві комунікація є, по суті, сучасним різновидом першої. Різниця полягає в тому, що модель іміджевої комунікації передбачає можливість цілеспрямованої зміни іміджу, маючи у своїй структурі елементи "класичних" міфів.

Ми не можемо змінити міф про те, що земля стоїть на трьох китах, для поколінь, які вже померли. Але ми можемо змінити свою уяву про суть сталінського тоталітарного режиму під впливом нової, раніше не відомої нам інформації про мільйони жертв політичних репресій.

Або візьмемо давній міф "демократія – ефективна форма правління" періоду занепаду Афінської держави чи сучасного домінуючого стану США у світі.

Тож логічним виглядає висновок: кожне покоління, кожен час має свої міфи, які формуються комунікативними засобами сучасності. Більшою мірою це впливає на раціональні компоненти міфів. А ось колективне безсвідоме – поняття дуже консервативне. І, виходячи з медико-біологічної та соціально-психологічної природи людини, можна передбачити, що ірраціональні компоненти свідомості, а відтак – і міфи, можуть "кочувати" у часі та просторі.

Моделі іміджевої комунікації можна охарактеризувати як активні, які реалізують лише за умови потужного впливу засобів масової комунікації. Останні можуть свідомо маніпулювати інформацією в заданому напрямі.

Модель іміджевої комунікації відрізняється тим, що реалізує комунікацію із прогнозованою й контрольованою реакцією населення. Якщо аудиторія має більш-менш пристойний рівень довіри до джерела інформації, породжені іміджмейкером повідомлення "технологічно вірно" сприймаються масовою свідомістю.

Виходячи з цього, у рамках моделей іміджевої комунікації задають:

- формат ефективного повідомлення;
- формат поведінки суб'єкта, якому "ставлять" імідж;
- обирають комунікативний канал тощо.

Отже, знання моделей міфологічної (іміджевої) комунікації є надзвичайно важливим для фахівців зв'язків із громадськістю, особливо працівників прес-служб, які мають обирати і канал комунікації, і формат поведінки, і формат ефективних інформаційних повідомлень.

### **10.5. Технологія перформенсу**

Перфоманс (з англ. *performance* – театралізоване дійство) – одна з міждисциплінарних форм постмодерністського прояву. Виник у 70-ті рр. ХХ ст. Подібно до хепенінгу, відрізняється від театру відсутністю просторово-часових кордонів і постійного місця та ролей. Виокремлюється:

а) персональний (автобіографічний), у якому головне місце займає особистість ("боди-арт", нарцистичне мистецтво тіла", "жива скульптура");

б) груповий, що здійснюється колективом із карнавальною традицією і народним видовищем (ротозійством), де важливу роль набуває участь публіки (міліції).

Найвідомішою в Україні та за її межами є група "Femen", яка влаштовує в основному актуально-політичні топлесні перформенси.

*Приклад.* Акція-перформенс під Київським зоопарком.

**Київський зоопарк, Люди за права тварин, акція протесту, гуманізм, зоозахист, зоопарк, клітка, маски, права тварин, природоохорона, протест, тварини, інсценізація, інформаційна акція**

*20 грудня 2009 р. біля входу до Київського зоопарку відбулася акція-перформенс "Київський зоопарк – концтабір для тварин!". Учасники акції привернули увагу громадськості до проблем зоопарку та вимагали гідних умов існування для його мешканців. "Зоопарк, за визначенням, – науково-просвітницька установа, і перетворення його на торговельно-розважальний комплекс, в якому нехтують життям та правами тварин, є неприпустимим", стверджують організатори акції.*

*В акції брали участь близько 25 осіб, члени різних організацій та ініціатив і просто небайдужі громадяни. Суть перформенсу полягала в тому, що двоє активістів у масках звірів були поміщені в маленьку клітку. Там вони зображали поведінку тварин у замкненому просторі. Увесь перформенс супроводжувався коментарями організаторів щодо того, що адміністрації та багатьом відвідувачам зоопарку байдуже до страждань тварин. Учасники акції стверджують, що керівництво зоопарку не компетентне, аби керувати таким складним науково-просвітницьким комплексом, як зоопарк. Також йшлося про те, що зоопарк поступово перетворено упродовж 1990–2000-х рр. на торговельно-розважальний комплекс, і нове керівництво зоопарку, що декларувало наміри змінити ситуацію 2 роки тому, майже нічого не змінює.*

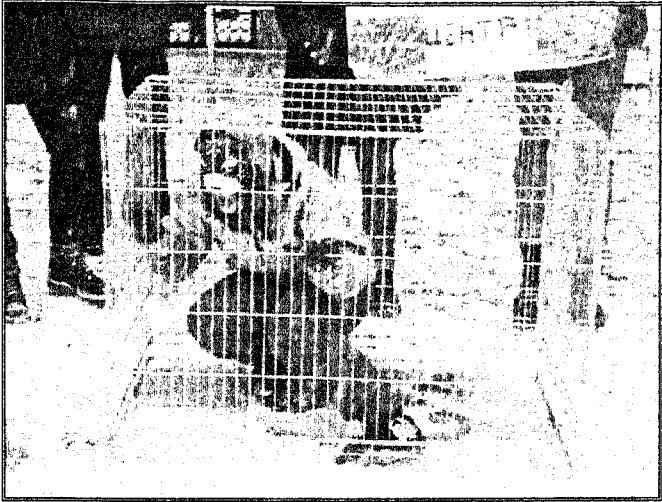
*Зміни на краще в Київському зоопарку відбуваються лише під безперервним тиском громадськості. Акція 20 грудня стала одним із засобів, що, на думку учасників акції, підштовхне адміністрацію до покращення умов життя тварин у зоопарку, а також приверне увагу громадян до його проблем, що досі не вирішені.*

*За інформацією Спілки вільних журналістів "Природа над усе". Фото Олега Андроса. <http://sumno.com/gallery/aktsiya-performens-pid-kyjivskym-zooparkom/>*

### **"Тварина" у клітці та учасники акції**



**Перформенс**



Київський зоопарк – концтабір для тварин

*Контрольні питання*

1. Наявні технології імідування і для чого вони потрібні?
2. Сутність класичної технології розробки іміджу.
3. Назвіть і поясніть технологічні імідж-заходи.
4. Охарактеризуйте технології унікального імідування.
5. Міфологізація як іміджево-технологічна модель комунікації.
6. Сутність і мета технології перформенсу.

## **ПРОЕКТ**

### **"Формування ефективного іміджу ... (об'єкта) ..."**

Узагальнений  
наявний образ

РОЗРОБКА СТУДЕНТ (КИ/А) IV (V) КУРСУ  
ВІДДІЛЕННЯ "РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ  
ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ/ЖУРНАЛІСТИКА/  
ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ"

---

---

---

Керівник – Бугрим В. В.,  
Віце-координатор Міжнародної спілки іміджмейкерів,  
д-р філософії, академік

Київ – 2013

**Розділ I**  
**КОНЦЕПЦІЯ І СТРАТЕГІЯ ІМІДЖУВАННЯ**

ОБУМОВЛЕНІСТЬ ВИБОРУ ОБ'ЄКТА \_\_\_\_\_

Актуальність \_\_\_\_\_

Значущість \_\_\_\_\_

Історія \_\_\_\_\_

Наявний імідж-ступінь \_\_\_\_\_

Іміджеве позиціонування \_\_\_\_\_

МЕТА \_\_\_\_\_

1. Сформувати імідж (Розробити/Створити/Піднести/Відновити) \_\_\_\_\_

2. Реалізувати проект \_\_\_\_\_

КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНА ІМІДЖ-ІДЕЯ (ІНСАЙТ) \_\_\_\_\_

ЗАВДАННЯ \_\_\_\_\_

1. Максимальне ознайомлення з об'єктом іміджування та збір максимуму інформації про нього (дані, аналітика).

2. Здійснення маркетингу об'єкта:

2А. Побудувати матрицю "12 Рі-s".

2Б. Побудувати матрицю "10 Сі-s".

3. Соціологічна база іміджування \_\_\_\_\_

4. З'ясування умов проектного іміджування \_\_\_\_\_

4А. Внутрішні умови \_\_\_\_\_

4Б. Зовнішні умови \_\_\_\_\_

Організаційна, матеріально-технічна, фінансова база проекту \_\_\_\_\_

Упровадження Проекту " \_\_\_\_\_ " на/під час/ у \_\_\_\_\_

Для розробки іміджу у проекті застосовано конфіденційно-ексклюзивну технологію(ї) академіка В. В. Бугрима – "Ефективні колоіміджеві матриці."

## Розділ II

### ІНДИВІДУАЛЬНО-ІНТЕГРАЛЬНА КАРТА ОСОБИСТОСТІ

Етимологія імені \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Тип особистості \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Зодіакальний (і) знак(и) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Професійна діяльність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Наявна \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Необхідна \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Творчі особливості (здібності) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Реальні \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Бажані \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Громадянсько-громадсько-соціальні аспекти \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Наявні \_\_\_\_\_

Потрібні \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Гуманно-морально-етичні риси \_\_\_\_\_

Дійсні \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Необхідні \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**Розділ III**  
**ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС**

ЗАГАЛЬНИЙ ВИГЛЯД \_\_\_\_\_

Наявність \_\_\_\_\_

Формованість \_\_\_\_\_

Обличчя (персоналогія) \_\_\_\_\_

Візаж \_\_\_\_\_

Зачіска \_\_\_\_\_

Одяг, стиль \_\_\_\_\_

Акcesуари \_\_\_\_\_

Фігура \_\_\_\_\_

Постава \_\_\_\_\_

Інше (косметика) \_\_\_\_\_

Розділ IV  
ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

МОВНИЙ СЛОВНИК \_\_\_\_\_

Наявність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Формованість \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ІНДИВІДУАЛЬНО-МОВЛЕННЄВІ ОСОБЛИВОСТІ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ЗМІСТОВНІСТЬ І ДОКАЗОВІСТЬ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

МОВЛЕННЄВА СИСТЕМА \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Специфікація \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Продуктивність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Миттевість \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Довільність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Трансльованість \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Культурна обумовленість \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Розділ V

### ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

РЕАЛЬНО НЕОБХІДНО

*Інтелект*

*Мислення*

*Типи мислення:*

- конкретне;
- абстрактне;
- вербальне;
- дискурсивне;
- недискурсивне (інтуїція, уява);
- логічне;
- алогічне;
- раціональне;
- ірраціональне;
- наочно-образне;
- концептуальне (понятійне);
- комп'ютерне (машинне).

*Види мислення:*

- практичне;
- теоретичне;
- професійне.

Дихотомічні класифікації:

*Продуктивне мислення* – репродуктивне мислення.

*Вербальне мислення* – візуальне мислення.

Реалістичне мислення – аутистичне мислення.

Інтуїтивне мислення – аналітичне мислення.

Теоретичне мислення – практичне мислення.

Творче мислення – критичне мислення.

Поцінувальне мислення – емоційне мислення.

*Основні функції мислення:*

- *Пізнавальна* (відображення світу і самовідображення).
- *Проектувальна* (побудова планів, проектів, моделей практичної і теоретико-пізнавальної діяльності).

- *Прогнозуюча* (прогнозування або передбачення наслідків своїх дій, своєї діяльності, прогнозування майбутнього).
- *Інформаційна* (засвоєння інформації про знання та її смислова переробка).
- *Технологічна* (розробка правил, норм, стандартів, рецептів життєдіяльності людини та суспільства у різних формах і проявах).
- *Рефлексивна* (самопізнання розуму, самоаналіз, критичність).
- *Інтерпретаторська* (тлумачення, осмислення явищ, процесів, продуктів людської культури).
- Аналітична й синтетична; постановка та розв'язання різноманітних задач і проблем.

## Розділ VI

### НЕВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

Наявність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Формованість \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ОПТИЧНА НЕВЕРБАЛЬНІСТЬ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ЗАГАЛЬНА КІНЕСИКА \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Міміка \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Окорухливість \_\_\_\_\_

Жестикуляція \_\_\_\_\_

Хода \_\_\_\_\_

Пози \_\_\_\_\_

ПРОКСЕМІКА \_\_\_\_\_

АКУСТИЧНА НЕВЕРБАЛЬНІСТЬ \_\_\_\_\_

ЕКСТРАЛІНГВІСТИКА \_\_\_\_\_

ПРОСОДИКА \_\_\_\_\_

ТАКТИЛЬНО-КІНЕСТИТИЧНА НЕВЕРБАЛЬНІСТЬ \_\_\_\_\_

ОЛЬФАКТОРИКА \_\_\_\_\_

ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ \_\_\_\_\_

СЕНСОРИКА \_\_\_\_\_

СФОРМОВАНИЙ ПОРТРЕТ ОСОБИСТОСТІ  
ІМІДЖ-МОДУЛЬ

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ІМІДЖ-МОДУЛЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ / МАТЕРІАЛУ

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА

**КОМПОНЕНТИ  
ФІРМОВОГО СТИЛЮ** ТОВАРНІЙ ЗНАК,  
ЛОГОТИП, БРЕНД (ТЗ,Л)

**СИМВОЛ** КОМПАНІЇ/ТОВАРУ

**ОБРАЗ** ТОВАРУ/ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ІМІДЖ** ЛЮДИНИ/ТОВАРУ/  
ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ТИПАЖ** УЗАГАЛЬНЕНА  
КАТЕГОРІЯ СПОЖИВАЧІВ

**ПЕРСОНАЖ** ЗНАМЕНІТІСТЬ, МОДЕЛЬ

**ФАУНА** ПРЕДСТАВНИК

**ФЛОРА** РЕПРЕЗЕНТАНТ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН** ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**КОЛОРИСТИКА**

[www.bugrim.com](http://www.bugrim.com)

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бугрим В. В. Понятие и специфика имиджа / В. В. Бугрим // Тезисы научно-практ. конф. факультета журналистики. – Л., 1989. – С. 16.
2. Бугрим В. В. Імідж – специфіка і формування / В. Бугрим // Журналістика та проблема формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. ; за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – С. 56–59.
3. Бугрим В. В. Імідж чи образ? А може уявлення про... // Публіцистика і політика : зб. наукових праць / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – С. 57–65.
4. Бугрим В. В. Журналіст на телеекрані / В. В. Бугрим. – К., 2000.
5. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру / В. В. Бугрим, І. Г. Машенко. – К., 1991.
6. Бугрим В. В. Коментар нового іміджу журналіста // [Електронний ресурс ]// Режим доступу:[http://community.livejournal.com/love\\_positiv/65948.html?view=273564#t273564](http://community.livejournal.com/love_positiv/65948.html?view=273564#t273564). – 2006. – Лютий. – 16.
7. Бугрим В. В. Пам'ятка Антизомбі. Зомбирование / Антиманипулирование / В. В. Бугрим, С. А. Воронков // Волонтер. – 2005. – № 1 (33). – Лютий. – С. 32–33.
8. Бугрим В. В., Воронков С. О. Пам'ятка Антизомбі. Обыкновенное Не-обыкновенное зомбирование / В. В. Бугрим, С. А. Воронков // Волонтер. – 2005. – 2 (34). – С. 32–33.
9. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 33–42.
10. Бугрим В. В. Людина інформаційного суспільства / В. В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. пр.: у 2-х ч. – К., 2008. – Ч. 2, вип. 80. – С. 74–81.
11. Бугрим В. В. Людина в інформаційній цивілізації (концепт-гіпотеза) // Інформаційне суспільство : наук. журн. – 2008. – Вип. 8. – С. 30–36. [Електронний ресурс Національної бібліотеки України] // Режим дуступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/is/2008\\_8/Bugrym%20V.20V..pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/2008_8/Bugrym%20V.20V..pdf)
12. Бугрим В. В. Человек информационного общества / В. В. Бугрим // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – М., 2009. – С. 147–148.

13. Бугрим В. В. Мій бренд – це хміль і ромашка / В. Бугрим // Ромен. Іст.-літ. альманах. – 2010. – Березень. – № 1 (24). – С. 29–33.

14. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент: підручник / В. М. Бебик. – К., 1996.

15. Богоявленский А. Е. Понятия "имидж", "репутация" и "образ" в контексте "Критики чистого разума" И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2004. – № 5–6. – С. 58–68.

16. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.

17. Галумов Э. Г. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э. Г. Галумов // [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.iamik.ru/14559.htm](http://www.iamik.ru/14559.htm)

18. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.

19. Гуров С. Прodelки Екатерины Великой // Советник. – 2002. – № 7. – С. 34–35.

20. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. – М., 1998.

21. Жильяр П. Император Николай II и его семья (2001–2005) / Православна бесeда, русская версия // [Электронный ресурс] // Режим доступа : [http://pravoslavie.domainbg.com/rus/11/carstvennye\\_mucheniki/zhiljar.htm](http://pravoslavie.domainbg.com/rus/11/carstvennye_mucheniki/zhiljar.htm)

22. Измайлова Е. Как звезду вы назовете, так она и запоет // Житье-Бытьe. – 2003. – 15–21 июля. – С. 11.

23. Иванян Э. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса / Э. Иванян. – М., 1991.

24. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М., 1994.

25. Калабин А. А. Управление голоса / А. А. Калабин. – М., 2007.

26. Киселев И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание / И. Ю. Киселев // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 3–13.

27. Кирьяшина М. А. Имиджирование: мода или реальность? // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>.

28. Костюков А. Восстановление президента // Общая газета. – 1995. – № 29.

29. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19–22.



30. Личность и толпа (L'opinion et la foule): Очерки по социальной психологии / Г. Тард ; пер. с фр. Е. А. Предтеченского. – СПб., 1903.

31. *Макиавелли Н.* Государь / Н. Макиавелли // [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://ilprincipe.ru/>

32. *Маценко В. Ф.* Имидж: психология создания / В. Ф. Маценко. – К., 2002.

33. *Махний Н.* Фейсбилдинг, или кое-что ещё о строительстве лица / Н. Махний. – Чернигов, 1995.

34. *Мельник Г.* Mass-Media: психологические процессы и эффекты / Г. Мельник. – СПб., 1999.

35. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова / Режим доступу: <http://www.uceps.org/ua/>

36. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман ; пер. с англ. – М., 1996.

37. *Нетийвода Н. Ф.* Точність образу // Образ. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 10.

38. *Нуждина О. А.* Имидж телеведущего // Имиджология. Как нравятся людям. – М., 2002.

39. Общественное мнение и толпа (L'opinion et la foule) / Г. Тард ; пер. с фр. / под ред. П. С. Когана. – М., 1902.

40. *Панасюк А. Ю.* Феномен Чубайса в зеркале психологической науки, или об одном из принципов имиджологии // PR в образовании. – 2004. – № 4. – С. 58–65.

41. *Пацукова Тетяна.* Імідж України і Росії в умовах політичних змін // Соціальна психологія. – 2005. – № 5. – С. 3–15.

42. *Петрова Е. А.* Имиджология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 37.

43. *Пиз А.* Язык телодвижений / пер. с англ. – Н. Новгород, 1995.

44. *Почетцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. – К., 1999.

45. *Почетцов Г. Г.* Имиджология. – М.; К., 2001.

46. *Радышевский Л.* Как упаковать президента США // Москов. новости. – 1994. – № 1.

47. Реформа политической экономии: [Из "La logique sociale"] / [Соч.] Г. Тарда ; пер. с фр. / под ред. Л. Е. Оболенского ; с предисл. его же об общих идеях Тарда. – СПб., 1899.

48. Социальные законы (Les lois sociales) : Личное творчество среди законов природы и общества / Габриэль Тард; пер. с фр. А. Ф. Латернера / под ред. и с предисл. Л. Е. Оболенского. – СПб., 1900.

49. *Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для женщин. – М., 1996.
50. *Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. – М., 1996.
51. *Тард Ж.* Законы подражания (*Les lois de l'imitation*) ; пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. – СПб., 1892.
52. *Тард Г.* Публика и толпа: Этюд Габриэля Тарда / пер. А. Ф. Латернера. – СПб., 1899.
53. Техника дезинформации и обмана / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 1978.
54. *Станіславский К. С.* Работа актора над образом. – К., 1976.
55. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рілейшнз у глобалізованому світі. – К., 2014.
56. *Фурсенко А.* Президенты и политика США 70-е годы. – Л., 1989.
57. *Хоран Дж.* Нужный образ : роман / пер. с англ. – Н. Новгород, 1993.
58. *Хофф Р.* Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском её провести. – М., 1996.
59. *Хьюмс Дж.* Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн. – М., 2012.
60. *Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России. – М., 1999.
61. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М., 1994.
62. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. – М., 2002.
63. *Юнг К. Г.* Психологические типы. – М., 1996.
64. *Bruce V.* Images of power. How the image makers shape our leaders. – London, 1992.
65. *Jefkins F.* Public relations. – London, 1994.
63. *Kunczik M.* Images of Nations & International Public Relations. – N. J., 1997.
64. *Vincent J.* State branding in 21 st. century. – The Netherlands, 2004.
65. *Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for enhancement. – London, 1994.

# ІМІДЖОЛОГІЧНІ/ІМІДЖМЕЙКІНГОВІ КЕЙСИ

## Кейс 1. ІМІДЖ-КРИЗОВА СИТУАЦІЯ

**Кравчук: Каськів опустив Україну  
нижче ватерлінії**

Середа, 05 грудня 2012, 20:22 Постійне посилання:  
<http://www.pravda.com.ua/news/2012/12/5/6978833/>

Голова Держагентства з інвестицій та управління національними проектами Владислав Каськів принизив Україну, допустивши скандал навколо будівництва LNG-терміналу.

Таку думку озвучив екс-президент Леонід Кравчук під час зустрічі зі студентами Національного університету імені Тараса Шевченка.

"Я хочу задати питання: ті наші люди, які готували меморандум до підписання, якщо б вони були професіоналами, той же Каськів, він що, не мав перевірити – хоча б по телефону – хто буде підписувати меморандум?" – обурився він.

Кравчук зазначив, що такі безвідповідальні дії, зокрема з боку Каськіва, призвели до падіння іміджу України.

"Це – факт приниження України. Він (Каськів) принизив, опустив Україну нижче ватерлінії", – цитують екс-президента "Українські новини".

У той же час Кравчук підкреслив, що будівництво такого терміналу необхідно для України у зв'язку з тим, що це дасть можливість значно скоротити ціну газу.

Як повідомлялося, 26 листопада Держінвестпроект підписав угоду про співпрацю з компанією Gas Natural Fenosa (Іспанія) у рамках будівництва LNG-терміналу в Одеській області.

З іспанської сторони документ підписав Джорді Сарда Бонвехі, який раніше також фігурував як представник компанії Enegas (Іспанія), нібито зацікавленої в інвестуванні в український LNG-термінал.

Однак компанії *Gas Natural Fenosa* і *Enegas* заявили, що ніяких контрактів не підписували, а Джорді Сарда Бонвехі не є їх представником. Іспанські компанії додали, що не розглядають питання участі в консорціумі з будівництва LNG-терміналу в Україні. Як пояснив куратор Національного проєкту LNG-термінал Віталій Демьянюк, Джорді Сарда Бонвехі є професійним комерційним представником, працює в інтересах багатьох іспанських компаній.

(Огляд телепрограм за 26 листопада – 2 грудня 2012 р.)

### Хай живуть іспанські авантюристи!

Інна Долженкова для "Телекритики" 05-12-2012  
<http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-12-05/77236>

*Воістину, якби авантюри з підписанням угоди на мільярд не було, її б варто було вигадати! Бодай для того, аби хоч раз побачити, як одноставно всі телевізійні канали накинулися із критикою на владу. Щоправда, у конкретному випадку її уособлював Владислав Каськів, директор Національного агентства з інвестицій, людина малосимпатична як провладним ресурсам, так і опозиційним. Першим – через своє "неблагонадійне" минуле в організації "Пора", одного із суб'єктів Помаранчевої революції. Другі недолюблюють нині успішного держслужбовця за його очевидний сервілізм (з лат. *servilis* – рабський – рабська психологія, холопство, прислужування, підлесливість. Сервілятор. – В. Б.), простіше кажучи, цілковиту продажність "за лакомство нещасне".*

**Завдання:** Сформувати заходи щодо підняття іміджу країни...

## Кейс 2. РОЗРОБКА ІМІДЖУ НОВОЇ ЛЮДИНИ ЗА ТЕХНОЛОГІЄЮ (Варіант А)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

### ПРОЕКТ

"ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ  
ПОСТЛЮДИНИ МАЙБУТНЬОГО СУСПІЛЬСТВА – ГОМОНАНСУ"



Майстерня доц. Бугрима В. В.,  
віце-президента Міжнародної спілки іміджмейкерів –  
"Професійна підготовка: Іміджологія"

Київ – 2010–2013

## Розділ I. КОНЦЕПЦІЯ І СТРАТЕГІЯ ІМІДЖУВАННЯ

### Зумовленість вибору об'єкта

**Актуальність:** жодна із наук не займалася вдосконаленням самої людини як біоособини. Тому у ХХ та ХХІ ст. виживання людини стало наріжним каменем її функціонального існування та поступу як найбільш довершеного біовиду, оскільки вона не може самостійно протистояти викликам часу у вигляді невиліковних хвороб, техногенних катастроф, "приборкання" мирного атома тощо. А для збереження життєдіяльності людини необхідні кардинальні зміни, перш за все на психологічному рівні, ставленні особи самої до себе. Тому актуальність питання полягає в тому, щоб розширювати безмежні можливості людини, вдосконалюватись до безкінечності й самотужки використовувати надбання науково-технічного прогресу.

**Значущість:** полягає у формуванні модифікованого типу людей, які забезпечать кардинально новий розвиток суспільства, упровадження трансгуманізму та нових канонів життєдіяльності людства.

### Історія:

**1. Homo Sapiens** – Людина як вид живих розумних організмів, які на сучасному етапі існування живого життя перебувають на найвищому рівні розвитку та досягнули цього у результаті довгого і складного історико-еволюційного прогресу.

**2. Homo Internetus** – людина науково-технічного прогресу; особа, яка "виросла у комп'ютері" та виховувалась Інтернет-суспільством.

**3. Нанороботи** (наноботи) – це гіпотетичні пристрої розміром за одиницю й десятки нанометрів (один нанометр – це мільйонна доля міліметра), які можуть самостійно маніпулювати окремими атомами, створюючи будь-яку істоту чи предмет або вдосконалюючи їх.

**4. HomoNanS** – особливий вид людини з надрозумом та неймовірними інтелектуальними можливостями, яка стійка до хвороб і прагне використовувати надбання науково-технічного прогресу для самовдосконалення і розширення власної свободи.

**Наявний імідж-ступінь:** на стадії розробки.

**Іміджеве позиціонування:** образ майбутнього громадянина України – Гомонанса (стратег-інтроверт).

**Мета:** розробити концептуально-новий образ людини майбутнього для подальшої реалізації в очах цільової аудиторії.

### **Концептуально-стратегічна імідж-ідея (інсайт)**

#### **Завдання:**

1. Максимальне ознайомлення з об'єктом іміджування та збір максимуму інформації про нього (дані, аналітика).

2. Здійснення маркетингу об'єкта:

2А. Побудувати матрицю "5P-S".

2Б. Побудувати матрицю "5C-S".

3. Соціологічна база іміджування.

4. З'ясування умов проектного іміджування.

4А. Внутрішні умови.

4Б. Зовнішні умови.

5. Організаційна, матеріально-технічна, фінансова база проекту "Формування ефективного іміджу Постлюдини майбутнього суспільства – Гомонансу".

6. Упровадження проекту "Формування ефективного іміджу Постлюдини майбутнього суспільства – Гомонансу" протягом 2010–2011 рр.

Для розробки іміджу у проекті застосовано технології академіка Валентина В. Бугрима – "Ефективні колоіміджеві матриці".

#### **2А. Матриця 5P-S**

##### *Product (товар/об'єкт)*

**а) зміст** – Гомонанс – людина нанотехнологій зі збереженням своєї індивідуальності та всього людського, що притаманне гомосап'єнсу; це не робот чи напівробот або інфокомунікатор. Гомонанс – удосконалена людина, адекватна суспільству, яка водночас має людські органи й духовність – серце, душу і розум, а також психіку, свідомість, мислення;

**б) властивості / особливості** – витривалість, стійкість до надзвичайних ситуацій, хвороб, мобільність, гнучкість, аналітичність, потужні інтелектуальні можливості, стратегічність, замкнутість, об'єктивність поглядів, відчуженість;

**в) надійність / безпечність** – стійкість до надзвичайних ситуацій, організованість, конфіденційність;

г) **довговічність іміджу** – використання іміджу передбачається терміном на п'ять років.

*Price (ціна/значущість)* – значущість об'єкта полягає у забезпеченні нового розвитку суспільства, збереженні людини як біосособини та розширенні інтелектуальних можливостей шляхом самовдосконалення.

*Place (місце)* – територія України.

*Promotion (просування)* – ATL та BTL технології:

- преса: інформаційно-аналітичний журнал "ДНК" та йому подібні;

- телебачення: канал "1 + 1" (Новини), "Discovery", канал "ICTV" (програма "Країна повинна знати") чи "Надзвичайні новини", "Тоніс" (програма "Образ і наука");

- Інтернет: провідні сайти наукових досліджень, зокрема [www.uinte1.kiev.ua](http://www.uinte1.kiev.ua);

- проведення наукових конференцій, круглих столів, брифінгів.

*People (цільова аудиторія)* – інтелектуали; люди, які цікавляться останніми досягненнями в науці та техніці.

### "5C-S"

*Value (актуальність, вагомість, значущість)* – значущість об'єкта полягає в удосконаленні суспільного розвитку, змін людських цінностей і запровадженні нових канонів життєдіяльності, а також забезпеченні людині міцного здоров'я й довголіття;

*Cost (ціна)* – оплата праці залежатиме від суспільної активності та професійної належності.

*Comfort (зручність, комфорт об'єкта)* – навички та вміння, досягнені шляхом модернізації людини, дадуть можливість аналітично оцінити ситуацію, правильно налаштувати співрозмовника на комунікацію; удосконалені знання із психології особистості дадуть можливість знайти в кожній людині "перцептивні гачки", завдяки яким відсоток зручності у спілкуванні зростатиме, а набуті знання "мови тіла людини" сприятимуть підсиленню тієї чи іншої реакції співрозмовника.

*Communication (комунікація об'єкта)* – мова чітка, лаконічна, логічно побудована, обґрунтована.



Commercial (зиск – соціальний, громадський, політичний, комерційний, економічний) – зміна суспільних цінностей виведе людство на новий щабель розвитку, зміняться канони функціонування суспільства, політична сфера базуватиметься на духовності, змінюючи сучасні матеріальні підходи до вирішення проблем громадськості.

**3. Соціологічна база іміджування** – чоловік, 25 років, українець, дві вищі освіти: філологічна, психологія, неодружений, інтроверт, ліберал, основна життєва позиція – поповнення своїх знань шляхом власних зусиль, не посягаючи при тому на свободу інших людей; самовдосконалення завдяки власним розробкам науково-технічного прогресу.

**4А. Внутрішні умови** – рівень популярності Гомонансу досить низький, адже процес завершення людини майбутнього не досяг свого апогею. Тому основне завдання полягає в популяризації образу людини-нанотехнологій, подолання бар'єру відчуження з боку суспільства і проникнення його як конкурентоспроможного "товару" на ринок пересічного громадянина.

**4Б. Зовнішні умови** – люди, які скептично налаштовані проти інноваційних технологій, інтелектуали, науковці, люди-генії.

## **Розділ II. ІНДИВІДУАЛЬНО-ІНТЕГРАЛЬНА КАРТА ОСОБИСТОСТІ**

### **Етимологія імені HomoNanS**

*Ното (Гомо)* – Людина як вид живих розумних організмів, які на сучасному етапі існування живого життя перебувають на найвищому рівні розвитку й досягнули цього у результаті довгого та складного процесу історико-еволюційного прогресу (антропогенезу) (або іншого походження).

*Нан (о) (Нано)* – нанотехнологічна, тобто вдосконалена /перетворена на основі міждисциплінарної фундаментально-прикладної науки-технології, в якій вивчаються й використовуються закономірності фізичних і хімічних систем протяжністю кількох нанометрів або часток нанометра (нанометр – одна мільярдна частка метра або те саме, що одна мільйонна частка міліметра).

**Тип особистості (інтроверт)** – людина із психологічним складом, що характеризується замкнутістю, відлюдкуватістю, споглядальністю, направленістю до свого внутрішнього світу – самовдосконалення.

Флегматик – людина, що реагує спокійно й повільно, не схильна до зміни свого оточення. Добре пручається сильним і тривалим подразникам. Завдяки врівноваженості процесів роздратування й гальмування, флегматик спокійний, завжди рівний, наполегливий і завзятий трудівник, відрізняється терплячістю, витримкою, самовладанням. Він одноманітний і невиразний у міміці й інтонації, навіть про свої почуття говорить недостатньо емоційно, і це ускладнює спілкування з ним. Флегматик повільно, важко звикає до нових людей, не скоро починає звертатися до них – задавати питання, вступати у бесіду. Але в бесіді, завдяки вдосконаленому інтелектові, легко себе почуває, оскільки знає "мову тіла", психологію особистості та володіє знаннями НЛП.

Зодіакальний знак Діва – стихія (земля). Символ – діва (янгол), що свідчить про безгрішну натуру. У таких людей вразливе самолюбство, вони боляче сприймають жарти і критику на свою адресу. Несміливість, обережність, сором'язливість, невпевненість у своїх силах, потреба у схваленні та психологічній підтримці. Практичність, передбачливість, раціоналізм, сильна логіка і широкий світогляд. Проникливість, аналітичний розум, лінгвістичні й винахідницькі здібності, добра пам'ять. Уміння поєднувати теорію із практикою, методичність, педантизм, увага до дрібниць (уміє їх помічати). Такі люди вельми цікаві, допитливі, товариські та вміють підтримати розмову. Вони люблять учитися і читати, старанні й акуратні, добре пишуть, віршують, малюють, ліплять чи конструюють. Часто займаються музикою. Зазвичай ведуть особистий щоденник.

Люди цього знаку великі стратеги. Отримують визнання за свою честолобність, працездатність, безкомпромісність. Часто відрізняються егоїзмом і корисливістю, суворістю та безпошадністю у стосунках із близькими, навколишнім світом. Обожнюють диспути, дискусії, де сміливо та вміло, логічно й аргу-

ментовано захищають власну точку зору. Завдяки своєму аналітичному складові розуму можуть бути талановитими вченими, педагогами, економістами чи політиками.

Добродушні, релігійні, трохи наївні, увічливі. Вони дуже цінують розумних і освічених людей. Можна також зазначити ошадливість і майстерність у комерційній діяльності. Народжений під знаком Діви – чудовий працівник і добрий друг. Любить цікаву, різноманітну і творчу роботу. Може кваліфіковано вести облік, здатний до копіткої праці. Легко потрапляє під вплив протилежної статі, проте виявляє розважливість (вплив Меркурія). Йому важко вибирати між чимось.

#### **Професійна діяльність**

Психолог – дослідження впливу науково-технічного прогресу на психологічні модифікації людської свідомості. Дослідник-новатор.

#### **Творчі особливості (здібності)**

Стратегічне та аналітичне бачення дійсності, вміння розпізнавати закодовану інформацію (розрізнення реального й декларованого становища), вміння розглядати проблему під іншим (творчим) кутом зору, володіння знаннями НЛП, маніпулятивними технологіями, досконале знання психології та психіатрії.

#### **Громадянсько-громадсько-соціальні аспекти**

Аскетичне бачення розвитку суспільства, прихильник духовного вдосконалення людини, домінування духовного над матеріальним.

#### **Гуманно-морально-етичні риси**

Підтримка плюралізму думок. Скептицизм до націоналізму (у межах держави) як крайнього прояву патріотизму, оскільки саме цей феномен породжує чвари в суспільстві, ліберал.

### **Розділ III. ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС**

#### **Загальний вигляд**

Молодий чоловік 25 років, зріст 190 см, приваблива зовнішність, серйозний вигляд обличчя, пронизливий погляд, емоційно стриманий, малоговоркий, розважливість рухів, елегантний і ввічливий, замкнений.

### **Обличчя (персонологія)**

Видовжене обличчя трикутної форми, високе чоло, виразні скули, неглибоко посаджені очі, трохи примружені, карі, виразні чорні брови; прямий середньої довжини ніс; нижня губа повніша за верхню, блідий колір обличчя, поголений.

### **Одяг, стиль**

Стиль денді. Елегантний строгий стиль, шовкові сорочки пастельних тонів, строгі костюми чорного, сірого або темно-синього кольору, V-образні пуловери, жакети, лаковане взуття чорного або сірого кольорів.

### **Зачіска**

Чорне елегантно прибране або коротко підстрижене волосся.

### **Акcesуари**

Запонки на сорочках, жодних галстуків, ненав'язливий годинник з відкритим механізмом, велика сумка.

### **Фігура**

Зріст 190, широкі плечі, спортивне тіло.

### **Постава**

Рівна спина, широкі плечі.

## **Розділ IV. ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС**

### **Мовленнєвий словник**

Широкий мовленнєвий запас, що дає змогу адаптуватися до різних стилів мовлення: наукового, розмовного, професійного тощо. Послідовність викладу думок, емоційна стриманість при розмові, досконале володіння українською, російською, англійською та японською мовами.

### **Індивідуально-мовленнєві особливості**

Чітка виразна мова, налагоджене дихання мовного апарату, чітка артикуляція в різних мовах, правильні наголоси; плавна, трохи заповільна мова без різкої зміни тону.

### **Змістовність і доказовість**

Логічність побудови думки, правильне використання методів індукції, дедукції; маніпуляція граматичними часами, аргументами та фактами. Стриманість у викладі думок.

## **Мовленнєва система**

### **Специфікація**

Приємний тембр голосу, що створює гіпнотичний ефект.

### **Миттєвість**

Володіння й дотримання правил діалогу, хоча по суті людина неговірка; використання НЛП та інших маніпулятивних технологій, жестикуляції й міміки.

### **Довільність**

Відповідність слів першоджерелу, досконале володіння професійним сленгом та розпізнавання закодованої інформації у словах повсякденного вжитку.

### **Трансльованість**

Апелювання аргументами, фактами, цифрами, статистичними даними.

### **Культурна обумовленість**

Блискуче знання психології мас, окремої особистості, культурні особливості людини слов'янського походження, дослідження типу людей за соціонікою.

## **Розділ V. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС**

### **Інтелект**

#### **Мислення. Типи мислення**

Конкретне, логічне, раціональне, концептуальне, вербальне мислення, дискурсивне.

#### **Види мислення**

Теоретико-практичне, професійне мислення.

#### **Дихотомічні класифікації**

Продуктивне, вербальне, реалістичне, практичне, критичне мислення.

#### **Основні функції мислення**

Пізнавальна, прогноуюча, проектувальна, рефлексивна, аналітична, інтерпретаторська.

## Розділ VI. НЕВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

### Обтічна невербальність

#### Загальна кінесика

Пронизливий погляд, переконлива жестикуляція, блискуче опанування свідомої кінетики та тлумачення підсвідомої, середньої швидкості хода, повільна окорухливість.

#### Міміка

Рот закритий без проявів будь-яких емоцій, байдужий вигляд; кутики губ рівні; очі примружені, стомлений погляд; рівне положення брів, інколи піднесена ліва брова, що виражає здивування у поведінці людей; гладкий лоб без зморшок.

#### Окорухливість

Досконале володіння мовою тіла, зокрема окорухливість, що дає можливість маніпулювати людьми, які поряд. Аудіальне бачення.

#### Жестикуляція

Помірна жестикуляція; пальці хатинкою, що виражають упевненість особи; голова вільна, трохи нахилена вправо.

#### Хода

Рівна хода, без різких рухів, середньостатистичної швидкості.

#### Пози

За будь-яких обставин намагається триматися природної, невимушеної пози.

#### Проксеміка

Домінування особистої та соціальної дистанції, рідше інтимна, відсутність публічної, оскільки об'єкт апублічний.

### Акустична невербальність

#### Екстралінгвістика

Маніпуляція паузами, зокрема, незаповненою та логічною.

#### Просодика

Помірний темп розмови, низький тембр "грудний голос", упевнений, довірливий, спокійний, мелодичний.

### Тактильно-кінестетична невербальність

#### Ольфакторика

Елегантні парфуми ненав'язливого свіжого запаху.

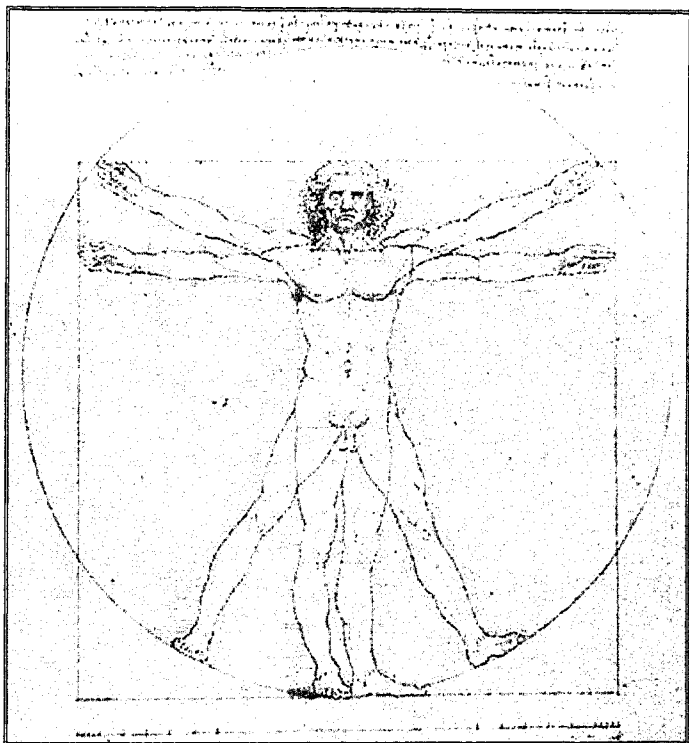
#### Темпоральність

Об'єкт апублічний, без необхідності некоммунікбельний, тому темпоральність не має значення.

## НомoNanS як революційний винахід людини нової ери

Весь сенс життя полягає  
в нескінченному завоюванні невідомого,  
у вічному зусиллі пізнати більше.

*Еміль Золя.*



З погляду історико-антропологічного розвитку можна стверджувати, що Сучасна Людина упродовж усієї своєї еволюції збагачувалася досвідно, інтелектуально, інформаційно, культурологічно, світоглядно і т. п. Гуманізм, як система світогляду, був найкращим до того моменту, коли людський інтелект почав кардинально впливати на еволюційні, інформаційні, технологічні процеси, полишаючи тяжкі наслідки. Людина ступила у двобій з техногенними катастрофами та самою природою.

Шанси вийти переможцем залишають бажати кращого. Якщо раніше суспільство прагло вдосконалюватись, даючи життя науково-технічному прогресу, то сьогодні вона змушена працювати на НТП для того, щоб вижити.

Дуже гостро постає питання самовиживання, втрачаються високі моральні цінності суспільства, людство стає пасивним споживачем інформації та легко підпадає під маніпулятивний вплив. Однак людство вперше у своїй історії перебуває на такому рівні, що дозволяє керувати собою. З'являється трансгуманізм, що визнає змогу і бажаність фундаментальних змін у становищі людини за допомогою передових технологій з метою ліквідації невиліковних хвороб, страждань, старіння та смерті, а також значного посилення фізичних, розумових, творчих, психологічних, інформаційно-технологічних можливостей суспільства.

Ера матеріальних цінностей відходить у небуття, на підході нові канони і традиції, нове суспільство та взаємодія із природою. Людство стомлене та зморене повсякденними проблемами й негараздами, воно прагне до катарсису, психологічного спокою та духовної рівноваги.

Людина не є останньою ланкою еволюції і саме тому їй можна вдосконалюватися до безкінечності. А трансгуманіст – це передусім особистість, яка самовдосконалюється, використовуючи самотужки досягнення науково-технічного прогресу. Вона прагне до розширення своїх можливостей, свободи інтелекту та духовного відродження. Ім'я революційно нової, кардинально відозміненої особи майбутнього – **HomoNanS**.

Це не робот і не мутант, а звичайна біособина зі збереженням своєї індивідуальності і всього людського, що притаманне гомосап'єнсу. Особливість її полягатиме у стійкості до природних катаклізмів і хвороб, а також володінні потужними інтелектуальними можливостями, що притаманні наразі лише геніям та обдарованим людям. Гасло майбутнього суспільного розвитку полягатиме не в конкуренції та гонитві за першістю, а пропагуватиме взаєморозуміння, щирість, очищення й повагу до особистої свободи і права на неї.



### **Кейс 3. РОЗРОБКА ІМІДЖУ НОВОЇ ЛЮДИНИ ЗА ТЕХНОЛОГІЄЮ (Варіант Б)**

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

#### **ПРОЕКТ**

**"ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ НОМОНАНС"**



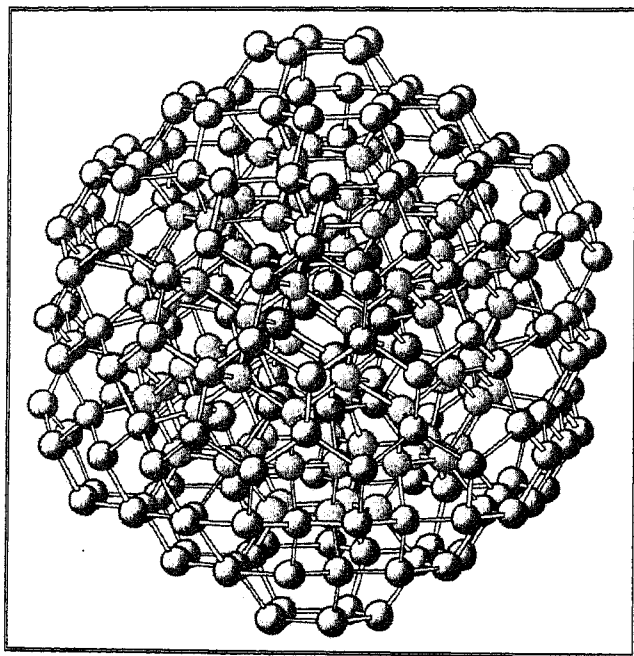
МАЙСТЕРНЯ доц. Бугрима В. В.,  
віце-президента Міжнародної спілки іміджмейкерів –  
"Професійна підготовка: Іміджологія"

Київ – 2010–2013

*Світ, Людина постійно змінюються. І швидкість цих змін небачено наростає, несучи неіснуючі раніше можливості. Уже сьогодні сучасна людина живе у двох світах – у реальній і віртуальній дійсності, є, так би мовити, "реаловіртом", що обумовлює "реаловіртний спосіб життєдіяльності". Страх перед новітніми технологіями може викликати побоювання щодо нової ери людини, але цей мотив може стати потужним рушієм для досягнення добробуту й кардинальних змін на землі. Ми знаємо вирішення нашої проблеми, тому що тільки людина – коваль власного щастя і оборонець життя. Варто лише повірити у свої сили і дати зелений колір новому поколінню, поколінню HomoNanS.*

## Розділ І. КОНЦЕПЦІЯ І СТРАТЕГІЯ ІМІДЖУВАННЯ

Обумовленість вибору об'єкта



1. *Актуальність*: Кардинально-новітня концепція удосконалення та поступу Сучасної Людини (ГомоНанС – HomoNanS) – Гомонансизм – передбачає магістральний напрямок перетворення Сучасної Людини у ГомоНанСа (HomoNanS) на основі розвитку нанотехнологій зі збереженням людської біоіндивідуальної основи.

Гомонансизм передбачає відкриття кардинально нових можливостей і перспектив, які були вічними нерозв'язними проблемами людства, таких, як продовження життя і припинення старіння людини.

2. *Значущість*: В основі гомонансизму – новітні досягнення НТП: нанотехнології, біотехнології, ІК-технології, розробки зі створення штучного інтелекту (ШІ), завантаження свідомості у комп'ютерну пам'ять і крионіку тощо.

Стратегія гомонансизму передбачає постійне вивчення досягнень науки і техніки, сприяння упровадження перспективних набутоків, використання нанотехнологій та ІКТ як ресурсів і життєвого простору, достатніх для сучасних людей та гомонансів, розширення свободи окремої людини-особистості.

3. *Нааявний імідж-ступінь*: Надсучасна людина із вдосконаленими здібностями.

4. *Іміджеве позиціонування*: Постлюдина з надрозвиненими здібностями.

*Мета*:

1. Створення імідж Гомонанса як постлюдини майбутнього суспільства.

2. Реалізація проекту.

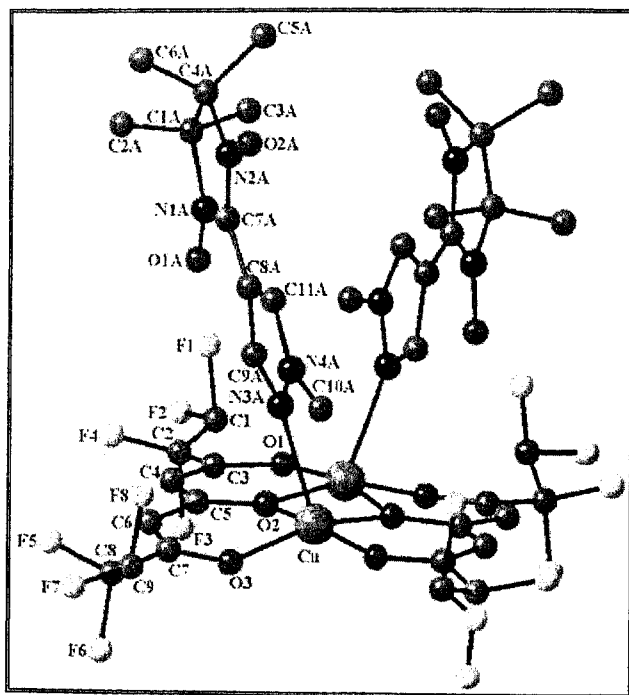
### **Концептуально-стратегічна імідж-ідея (інсайт)**

**1. Максимальне ознайомлення з об'єктом іміджування та збір максимуму інформації про нього**

*Біографія*: Із ХІХ ст. людина почала активно втручатися у природний добір та розвиток. На початку ХХ ст. до медицини додалися біотехнології, а із середини століття – геронтологія, що недавно змістила акценти із продовження життя у старості на тотальне омолодження. В останні десятиліття до цього додалися дослідження у сфері штучного інтелекту і людської свідомості.

мости, чілізації людського організму, а, головне, – біоінженерні, геномні, нейронні, ДНК-комп'ютерні, біоінформаційні та інші гуманотехнології.

Разом із масштабними розвитком технологій з'явилася нова система цінностей – трансгуманізм (з англ. transhumanism; інколи позначається: > Н або Н+) як новий етап гуманізму. Його ще можна називати "постгуманізмом" або "нюгуманізмом". Префікс "транс" у даному випадку утворює значення "те, що лежить за межами чого-небудь", "виходить за межі". Людство вперше у своїй історії перебуває на такому рівні, що дозволяє керувати самим собою. Тому і з'явився трансгуманізм, що визнає змогу і бажаність фундаментальних змін у становищі людини за допомогою передових технологій з метою ліквідації невиліковуваних хвороб, страждань, старіння і смерті, а також значного посилення фізичних, розумових, творчих, психологічних, інформаційно-технологічних можливостей людини.



Трансгуманізм можна розглядати як предтечу гомонансизму, оскільки він вважається філософським рухом, синтезом філософії і науки, в основі якого гіпотеза: *Людина не є останньою ланкою еволюції і саме тому її можна вдосконалювати до безкінечності*. А трансгуманіст – це людина, яка самовдосконалюється, використовуючи самотужки досягнення науково-технічного прогресу... Але ж чи у змозі й під силу людині таке самовдосконалення. Звичайно, не у змозі: ні фінансово, ні організаційно, ні технологічно... Водночас – трансгуманізм передбачає фізичну заміну людини на Постлюдину, фактично робота зі штучним інтелектом.

Здавна мудрі люди, великі мислителі та вчені, а з появою – різні науки: філософія, теологія і медицина (спершу), з часом – біологія, фізіологія, психіатрія, психологія, археологія, палеонтологія, онтологія, антропологія, а зі швидкоплинним поступом, особливо у XIX–XXI ст. – кібернетика, генетика, геноміка, тригнозис – усебічно досліджували людину. Як правило, шукали пояснення її феномену – інтелектуального, фізичного, психічного, морфологічного, тригнозисного, діяльного і духовного світу. Безумовно, у цих сферах людинознавства досягнуто фундаментальних результатів. Дійсно, медицина споконвіку займається фізичним здоров'ям; психіатрія, релігія – душевним станом.

Сучасні трансперсональні методика, техніки медитації, технології нейролінгвістичного програмування, спортивно-оздоровчі вправи і т. п. розвивають неабияк фізичні, психологічні, лінгвістичні, інтелектуальні, творчі та інші можливості людини. Але жодна із наук, як і у сиву давнину (окрім медицини), так і опісля (медицина, психіатрія, генетика) та й нині (медицина, нейрофізіологія, генетика, геронтологія, кріоніка), зосереджуючись на збереженні, розвитку, не займалася найголовнішим – удосконаленням самої людини як біоособини.

Інтелектуальна біоістота виду приматів із родини гомінід, які наділені вищою нервовою системою, здатні до мови і абстрактного мислення, прямоходіння, виготовлення й використання знарядь праці та культури, з давніх-давен існувала як *Homo Sapiens*. Сучасну людину називають *Homo Sapiens* (Людина ро-

зумна). Так було за відомо досліджуваних часів до та після нашої ери. Але як і мільйони років тому, тисячоліття – опісля, так і за нашоєрівської доби, особливо, у XIX–XX–XXI ст., людина і людство, як ніколи, були і є, насамперед, на межі виживання/зникнення – через:

1. *Похолодання* – льодовикові періоди, природні аномалії, переохолодження людського організму, непристосованість до незвичайних явищ і т. п., що призводило до загибелі.

2. *Потепління* – поступове чи різке підвищення температури, перегрівання людського тіла, затоплення чи підтоплення території мешкання тощо – створення нестерпних умов проживання.

3. *Епідемії* – масові пандемії та прогресуючі невиліковні хвороби (чума, рак, СНІД та інші), що забирають численні людські життя.

4. *Стихійні лиха* – землетруси, вулкани, затоплення, селі, вимерзання й інші кліматичні та сейсмологічні катаклізми тощо, які завдають невиліковних жертв, шкоди і лиха внаслідок бурхливої тектонічної активності на Землі.

5. *Війни* – міжособні, міжплеменні, міжнародні чи локальні, глобальні і т. п., увесь час служать розв'язанням політичних або економічних інтересів (конфліктів), забираючи мільярди людських життів, спустошуючи життєдайні території.

6. *Атомно-техногенна загроза* – АЕС, озброєння та інше, що неминуче приводить до знищення всього живого на Землі.

7. *Наркоманію* – посилення хворобливого психічного стану все більшої кількості людей з набуттям ознак епідемії.

8. *Зневіру* в Бога, крах релігій, цивілізаційну війну релігій, що підриває морально-ціннісні основи найбільш стійкого світогляду та орієнтиру й поведінки.

9. *Поступову відсутність ресурсів* (продовольства, із надрів – копалин, води, фауни, флори та інших природних ресурсів), що унеможливорює нормальне існування та розвиток людини.

10. *Великі синхронні рецесії високорозвинених країн* (інших), які призводять до одночасного скорочення ВВП – одного з найважливіших показників розвитку економіки будь-якої країни, що характеризує кінцевий результат виробничої діяльності у сфері матеріального та нематеріального виробництва.

11. *Глобальні та національні фінансово-економічні кризи країн*, які призводять до краху банківської системи, паралічу промислового і агропромислового, сільськогосподарського виробництва (іншого), масового безробіття тощо.

12. *Сучасне ракетно-ядерне* (тощо), лазерне, мікрохвильове, фотонне та інше озброєння, спрямоване на знищення народів і країн.

13. *Глобалізацію організованої злочинності* (мафії) – її міжнародне транскордонне поширення, що загрожує корумпованості із владою та бізнесом у світових масштабах.

14. *Крах ідеологій* – марксизму, ленінізму, сталінізму, комунізму, соціалізму, маоїзму, соціал-демократизму та інших, що привели людство до програмно-ідеологічної, політичної та соціально-економічної безвиході.

15. *Крах імператризму, монархізму, царизму, більшовизму, тоталітаризму й демократизму* як систем державного управління, які не забезпечили процвітання людей, народів і країн (подолання голоду, конфліктів, ворожнечі, бідності, расизму і т. п.).

16. *Деградацію* молодого покоління, що обумовлено його ураженням алкоголізмом, наркоманією, курінням, фетишизацією, цинізмом, поклонінням фальші, речовизацією тощо.

17. *Сексуальне виродження* – насильство, кровозмішування, педофілія, зоофілія, екзофілія, статева розбещеність і аморальність та інше.

18. *Сатанізм, дияволізм та розмаїте секстанство*, які деструктуризують народи і суспільства.

19. *Наявності у більшості землян* – незадоволення своїм життям: нещасливих, нереалізованих, хворих, усіляко залежних, бідних і т. п.

20. *Клонування людини*, що є неоднозначним і з генетичної, і з моральної чи світоглядної позицій, може ліквідувати інститут ЛЮДИНИ, батьківства; неетично використовувати у суспільстві, а головне, зупинити розвиток біоіндивідуального людського роду.

Швидкість змін і потенційна небезпека некерованих процесів за теперішнього та майбутнього суспільства настільки велика, що людська бездіяльність лише посилює їхню катастрофічну плинність і неминучість.

Вживання людини у ХХ та ХХІ ст. стало наріжним каменем її функціонального існування й поступу як найдовершенішого біовиду.

З погляду історико-антропологічного розвитку можна стверджувати, що Сучасна Людина упродовж усієї своєї еволюції збагачувалася (видозмінювалася): досвідно, інтелектуально, середовищно, зовнішньо, інформаційно, культурологічно, світоглядно і т. п. Гуманізм як система світогляду був найкращим до того моменту, коли людський інтелект почав кардинально впливати на еволюційні, революційні, інформаційні, технологічні (чи інші) процеси, полишаючи тяжкі наслідки: вихід з-під контролю атомної енергії, перенасичення вуглекислим газом, масове забруднення довкілля, техногенні катастрофи, руйнування свідомості, втрата духовності, рокові діагнози тощо.

Отже, на даному етапі Сучасна Людина уже не може самостійно справитися з викликами Часу і освоювати надалі оптимальну нішу своєї ефективної Життєдіяльності – вона все більше стає споживацькою, деструктивною, безпорадною, залежною, отупілою, безсилою, нервовою, страждальною, руйнівною, розладною тощо.

Звідси такий висновок: *Сучасна Людина потребує невідкладної допомоги з метою свого вдосконалення задля виживання і поступу.*

Найбільш утвердженою і поширеною є думка, що мільйони і сотні тисяч років Живий Розум на Землі розвивався за законами біологічної еволюції, незалежно від волі живих істот. Але, можливо, Живий Розум на Землі розвивався за всіма чотирма теоріями походження Сучасної Людини – автономно/періодично /інтегрально, тобто, за:

I. *Теорією еволюційного походження Людини.*

II. *Теорію Боготворення Людини (за Божою подібністю).*

III. *Теорією походження сучасних людей від всепланетних "Мислеформ".*

IV. *Теорією інопланетного заселення.*

Та віддавна й до сьогодні – "Живий розум" – це Гомосапієнс. Наближається час, коли Розумне Життя стане здатним змінювати саме себе: свій Розум, своє тіло, свій організм, свою свідомість і психіку, свій інтелект оптимально-ефективно і у тисячі/мільйони разів швидше та раціональніше, аніж це робила матінка-природа. Настає епоха воле-технологічного розвитку Розуму на Землі, тобто переходу до Гомонансу.



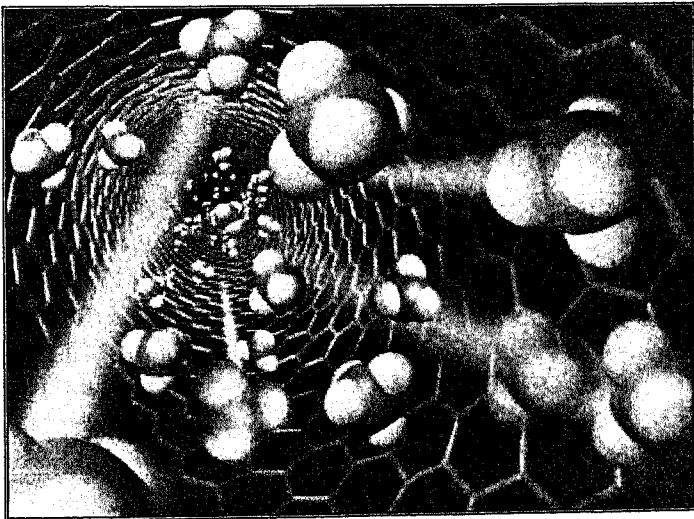
Геронтологи, згідно з гомонансизмом, уже стоять на порозі переходу кількості знань у якість. Зокрема, це відбудеться завдяки поліпшенню якості життя, ефективності медицини, що вчиться не тільки виліковувати "всі і вся", але і замінити хворі органи здоровими. Зазначені процеси розвиваються семимильними кроками завдяки прогресу трансплантації органів, вирощених у штучних умовах. У звичайну медичну практику впроваджується ксенотрансплантація, тобто пересадження вирощених органів у тварин для людини.

- Виліковування фатальних хвороб, зокрема: онкологічних, психічних, уроджених каліцтв завдяки наномедицині тощо. Це досягається шляхом застосування у лікуванні технологій стовбурих клітин, процесорним ДНК тощо.

- Технології штучного інтелекту (ТШ) кардинально посилять розумові й фізичні можливості людини.

- Молекулярна нанобіологія зробить можливий достаток будь-яких ресурсів для кожної людини і т. п.

Така перетворювальна вдосконаленість сучасної Людини, тобто, основна стратегія гомонансизму, матиме кілька ер в епоху постіндустріального (майбутнього) суспільства:

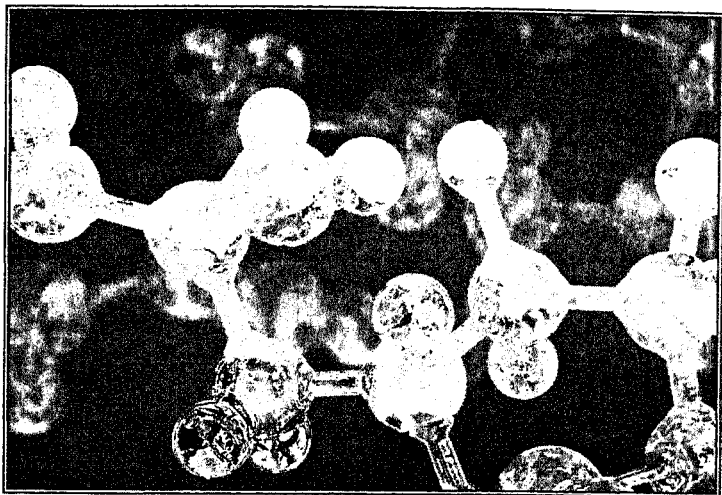


*Перша* – ера віртуальної реальності на основі глобального розвитку ІКТ та Інтернету, що забезпечує появу глобальних інформаційно-комунікаційних мереж та нового інноваційного покоління – Homo Internetus.

*Друга* – роботехнічна революція, що вже почалася і призведе людство до безлюдного промислового, агропромислового, матеріально-технічного, (іншого) виробництва та його інфраструктури (банківської системи, сервісу тощо). Нанороботи (чи наноботи) – це гіпотетичні пристрої розміром з одиниці й десятки нанометрів (один нанометр – це мільйонна доля міліметра), які можуть самостійно маніпулювати окремими атомами. Переставляючи атоми, нанороботи у змозі самовідтворюватися, продукувати із довільного матеріалу (води, землі, повітря тощо) будь-які предмети і т. п. (змінам можуть піддаватися фактично будь-які речовини: органічні, неорганічні, штучні тощо). У підсумку – нанороботи (асемблери – самовідтворювальні або диасемблери – деконструюючи) шляхом маніпуляцій з молекулами зможуть створювати будь-яку істоту чи предмет або ж додавати їх для необхідної вдосконаленості.

У новому суспільстві створюються й розвиватимуться виробництва, які не вимагають участі людини. Нині у світі вже працює понад 600 тис. роботів. З'явилися заводи роботів "out light" ("без світла"), де всі процеси автоматизовані, тому світло у цих цехах без потреби. У деяких країнах уже успішно працюють роботизовані магазини без продавців і т. п.

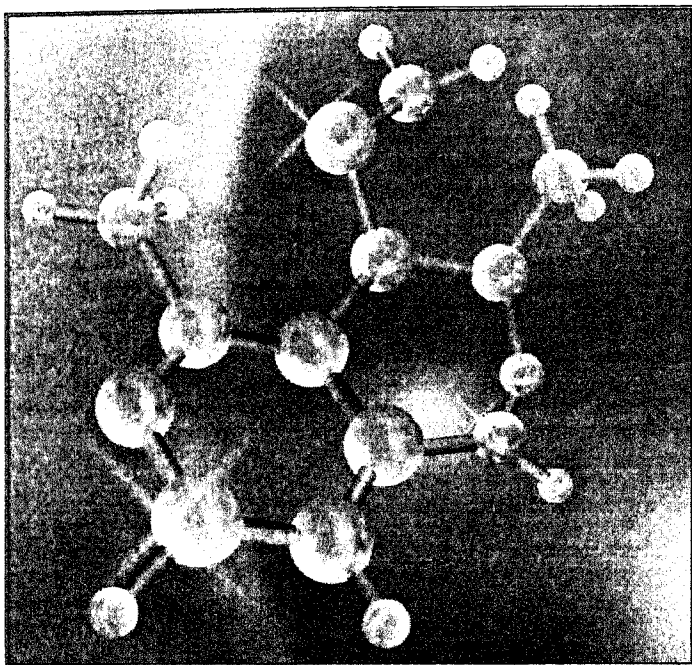
*Третя* – перебудова-вдосконалення організму (тіла) Сучасної Людини, що передбачає вдосконалення його інтелектуально-тілесної субстанції завдяки нанотехнологіям (мікрочіпізація, різні нанопосилення людської функціональності тощо). Нині вельми прогресує практика упровадження різного роду чіпів та імплантатів задля поліпшення/збереження здоров'я і життя людини, розширення її функціональних можливостей (кардіочіпи, сенсорні, радіочіпи, імплантатні, електродні, цифрові та багато інших чіпів-імплантатів).



*Четверта* – ера перебудови-вдосконалення інтелектуальності (свідомості) Сучасної Людини, що нині сприймається як зовсім неймовірно – скачування шматків різних програм з мозку іншої людини чи баз даних і завантажування собі. Кожна вдосконалена людина зможе обмінюватися своїми особистими знаннями, інформацією, досвідом, поглядами, світоглядом тощо.

*П'ята* ера – неминуче злиття свідомості сучасної Людини з *Комп'ютером* (Гігапроцесором), зберігаючи при цьому людську біоіндивідуальну основу. Спочатку в людський мозок – наш "софт" – можна буде додавати штучно створені програми (кому чого чи не вистачає або кому що хочеться)... А потім – межа між штучним інтелектом і людиною остаточно зітреться. Можливе об'єднання всіх в деяку єдину систему – Зверх-Розум, але при цьому без утрати людської індивідуальності ГомоНанСа. Оптимізм таких перспектив базується на стрімкому прогресі технологій у сферах, що належать до значеневих полів гомонансизму: наногенетики, геронтології, нанобіології, нанофізіології, генної інженерії, робототехніки, дослідження мозку, створення штучного інтелекту, геноміки,

кріогенотехніки та інших. Усі такі прикладні науки, начебто, "спали" до останнього часу, а тепер, прокинувшись, здійснюють якісний стрибок у людське майбуття.

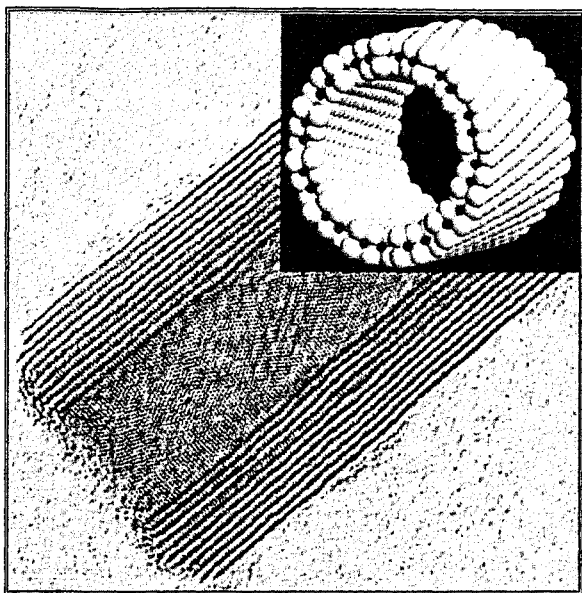


Люди навчаються швидко і безболісно поліпшувати себе: фізично; інтелектуально; творчо; інформаційно; менеджерськи; бізнесово і т. д.

У кожній ері інформаційного суспільства домінантою виступає певний фактор-розвиток, приміром, у першій – це суцільна комп'ютеризація та інтернетизація. Але у цілому – процес гомонансизму є інтегральним, тобто, зміни Людини відбуваються у кожній ері домінантно і водночас вони мають спільні площини, приміром, розвиток ІКТ, нанотехнологій, їхнє поєднання тощо.

Третя, четверта і п'ята ери народжують кардинально-новітню вдосконалену Людину – ГомоНанС, відкриваючи епоху її майбуття на основі інтегрального синтезу "Людина – нанотехнології – штучний розум – комп'ютер – інтернет – ГомоНанС".

## 2. Здійснення маркетингу об'єкта. Матриця 5P 1P (Product)



*Головні параметри:*

1. *Ім'я:* Гомонанс.
2. *Місце проживання:* місто Київ.
3. *Сімейний стан:* невідомий.

*Додаткова інформація:* Гомонанс – людина, що вдосконалена за допомогою нанотехнологій у фарватері ІКТ зі збереженням людської біоіндивідуальної основи, чіпізації людського організму, досліджень у біоінженерії, нейронів, ДНК-комп'ютерів, а також у галузі вивчення штучного інтелекту і людської свідомості.

У Гомонанса є здатність переживати війни, смертельні хвороби, епідемії, природні катаклізми. Це їхня природна здатність – мати імунітет до того, чого людина сьогодення не може подолати самотійно. Для цього Сучасній Людині потрібна допомога лікарів, лікарських засобів, а за необхідності – рятувальників, пожежників.

## 2P (Price)

1. Бюджет рекламної кампанії – 535000 доларів.
2. Кошторис.

Таблиця 6

№	Зміст операції	Сума витрати
1	Оплата послуг стиліста, візажиста, перукаря, косметолога, тощо.	11 000 грн / міс.
2	Оплата проживання.	20 000 грн / міс.
3	Оплата послуг водія, машини.	10 000 грн / міс.
4	Витрати на проведення ділових вечерь, обідів.	17 000 грн / міс.
5	Витрати на оплату послуг власного помічника	20 000 грн / міс.
6	Додаткові витрати (обладнання, сервіс, аксесуари).	19 000 грн / міс.

## 3P (Promotion) (за окремим планом)

## 4P (People) – аудиторія

Багато вчених і дослідників (за допомогою різних наук) досліджували людину з усіх боків. Вони, як правило, шукали пояснення її феномена – інтелектуального, фізичного, психічного, морфологічного, тригнозисного, діяльного і духовного світу. Безумовно, у цих сферах людинознавства досягнуто фундаментальних результатів.

На сьогодні найсучасніші методики, техніки медитації, технології нейролінгвістичного програмування, спортивно-оздоровчі вправи і т. п. розвивають неабияк фізичні, психологічні, лінгвістичні, інтелектуальні, творчі та інші можливості людини. Але жодна із наук не займалась найголовнішим і найважливішим – вдосконаленням самої людини як біоособи.

Науково стверджено, що біологічно-морфологічно людина не змінилася від часів своєї сформованості, оскільки після появи людини сучасного типу, природний відбір припинив свою видотворну функцію.

Із ХІХ ст. людина почала активно втручатися у природний добір та розвиток. А в останні десятиліття до цього додалися дослідження у сфері штучного інтелекту і людської свідомості, чіпізації людського організму, а, головне, – біоінженерні, геномні, нейронні, ДНК-комп'ютерні, біоінформаційні та інші гуманотехнології. І це приведе до створення нової постлюдини – Гомонанса. Вона матиме ту саму зовнішність, що і Сучасна Людина, але у неї буде імунітет до невиліковних (на сьогодні) та смертельних хвороб. Гомонанс матиме значні посилення фізичних, розумових, творчих, психологічних, інформаційно-технологічних можливостей людини.

### ***Розробка Матриці "5Ci-S"***

**1С Об'єкт** – Гомонанс

1) *Значущість*: Зробити великий внесок у розвиток гомонансизму.

2) *Актуальність*: Створити новітню та унікальну концепцію вдосконалення Сучасної Людини (ГомоНанС – HomoNanS) у ГомоНанСа (HomoNanS) – на основі розвитку нанотехнологій у фарматерії ІКТ зі збереженням людської біоіндивідуальної основи.

3) *Вагомість*: Гомонансизм – це утвердження цінності й поліфункціональності окремої неотехнологічної людської особистості. Гомонансизм відкриває кардинально нові можливості та перспективи, які були вічними нерозв'язаними проблемами людства:

- продовження життя і припинення старіння людини;
- виліковування фатальних хвороб, зокрема: онкологічних, психічних, уроджених каліцтв завдяки наномедицині тощо. Це досягається застосуванням у лікуванні технологій стовбурових клітин, процесорним ДНК тощо;
- технології штучного інтелекту (ТІШ) кардинально посилять розумові та фізичні можливості людини;
- молекулярна нанобіологія зробить можливий достаток будь-яких ресурсів для кожної людини.



## 2С Цінність об'єкта

Гомонансизм – це не лише світогляд і філософія новітньої Людини, а, насамперед, наука-практика її реального перетворення, яка передбачає створення суспільства ГомоНанСів. Гомонанс – це Нова Людина, зі збереженням своєї індивідуальності та всього людського, що притаманне гомосап'єнсу; це – не робот чи напівробот або якийсь інфокомунікатор. Гомонанс – нововдосконалена людина, адекватна суспільству, яка водночас має людські серце, душу і розум; психіку, свідомість, мислення.

Таке гомонансне перетворення – це ймовірно єдина (у даний час і на майбуття) можливість виживання Розумного Життя за наявності ГомоНанСа, яке нині зовсім беззахисне перед глобальними природними і суспільними катаклізмами.

Людство як ніколи опинилося на межі свого існування, оскільки Сучасна Людина не у змозі:

– вилікуватися від масових хвороб (раку, СНІДу, серцево-судинної системи) та інших захворювань, зокрема, на рівні ДНК;



– протистояти вірусам та інфекціям, які уражають і знешкоджують людські організми;

– приборкати "мирний атом" – численні катастрофи на атомних електростанціях, субмаринах та інших ядерних об'єктах;

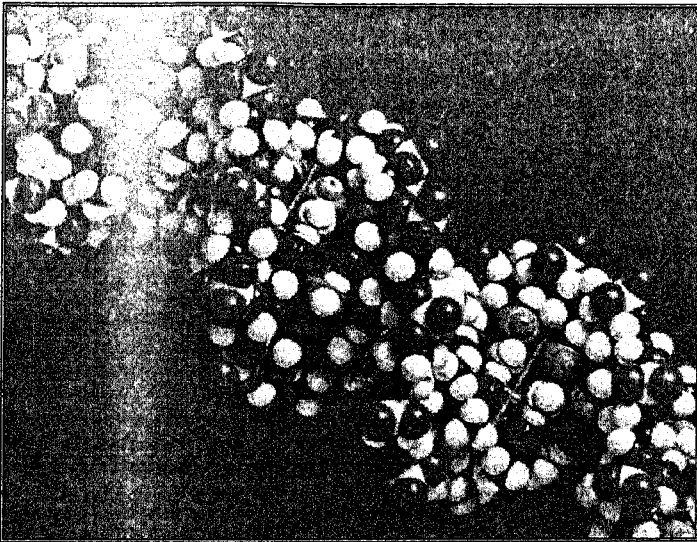
– зупинити безмежне забруднення довкілля відходами виробництва й відновити його якісне і продуктивне функціонування;

– подолати інформаційні потоки засобів масової комунікації – поліканальні обвали інформації з інтернету, телебачення, радіомовлення, газет і журналів, реклами, кінематографу, театру тощо;

– зупинити старіння, смертність і вимирання, що має геометричну прогресію та інші фатальності.

Фактори перебування людини на межі або ж її вичерпності переконливо підтверджуються науковими дослідженнями, статистикою, тенденціями, прогнозами і передбаченнями, які засвідчують фатальну перспективу сучасної людини й людства.

*ЗС Комфорт, переваги об'єкта Гомонанс*



Різноманітність типів розумових задач обумовлює різноманітність не тільки механізмів, способів, але і видів мислення. У психології прийнято розрізняти види мислення за змістом:

наочно-дієве, наочно-образне та абстрактне мислення; за характером задач: практичне і теоретичне мислення; за ступенем новизни й оригінальності: репродуктивне і творче (продуктивне) мислення. Такими типами мислення володіє Гомонанс.

Наочно-дієве мислення полягає в тому, що рішення завдань Гомонанса здійснюється шляхом реального перетворення ситуації та виконання рухового акту.

Наочно-образне мислення ґрунтується на образах уявлень, перетворенні ситуації у план образів.

Особливістю абстрактного (словесно-логічного) мислення Гомонанс є те, що воно відбувається з опорою на поняття, судження, не використовуючи емпіричних даних.

Теоретичне мислення Гомонанса полягає в пізнанні законів, правил. Воно відображає суттєве в явищах, об'єкти, зв'язки між ними на рівні закономірностей і тенденцій.

Кожна людина незалежно від етнічної належності має творче начало. Гомонанс має вдосконалене та вже розвинене творче начало, вдосконалену фізичну й імунну системи тощо.

#### **4С Комунікація**

Поставити запитання та поспілкуватись з Гомонансом можна через найбільшу соціальну мережу Profeo.

*К. М.: Розкажіть будь-ласка, яка різниця між Сучасною Людиною та Гомонансом?*

*Гомонанс: Науково стверджено, що біологічно-морфологічно людина не змінилася від часів своєї сформованості, оскільки після появи людини сучасного типу природний відбір припинив свою видотворну функцію; суспільно-історичний розвиток уже не визначається змінами біологічних властивостей людини. Але стабілізація фізичного типу людини відносна: у межах видового, "сапієсного" комплексу можливі різнонапрямкові зміни морфофункціональних характеристик, що нерідко приймають форму "епохальних зрушень". Вони можуть виражатися щодо онтології (буття) чи у змінах темпів онтогенезу (акселерації). У сучасної людини вплив на ці процеси як біологічних, так і соціальних чинників у їх складній взаємодії є безперечним.*

О. В.: *Не могли б ви детально розповісти про те, що може Гомонанс і відповідно, що не може Сучасна людина?*

Гомонанс: *З погляду історико-антропологічного розвитку можна стверджувати, що Сучасна Людина упродовж усієї своєї еволюції збагачувалася (видозмінювалася): досвідно, інтелектуально, середовищно, зовнішньо, інформаційно, культурологічно, світоглядно і т. п. Гуманізм, як система світогляду, був найкращим доти, доки людський інтелект не почав кардинально впливати на еволюційні, революційні, інформаційні, технологічні (чи інші) процеси, полишаючи тяжкі наслідки: вихід з-під контролю атомної енергії, перенасичення вуглекислим газом, масове забруднення довкілля, техногенні катастрофи, руйнування свідомості, втрата духовності, ракові діагнози тощо. Людство, як ніколи, опинилося на межі свого існування, оскільки Сучасна Людина не у змозі:*

*– вилікуватися від масових хвороб (раку, СНІДу, серцево-судинної системи) та інших захворювань, зокрема, на рівні ДНК;*

*– протистояти вірусам та інфекціям, які уражають і знешкоджують людські організми;*

*– приборкати "мирний атом" – численні катастрофи на атомних електростанціях, субмаринах та інших ядерних об'єктах;*

*– зупинити безмежне забруднення довкілля відходами виробництва та відновити його якісне і продуктивне функціонування;*

*– справитися з інформаційними потоками засобів масової комунікації – поліканальним обвалом інформації з Інтернету, телебачення, радіомовлення, газет і журналів, реклами, кінематографу, театру тощо;*

*– зупинити старіння, смертність і вимирання, що має геометричну прогресію та інші фатальності.*

**5С Зиск, що отримає моя аудиторія.**

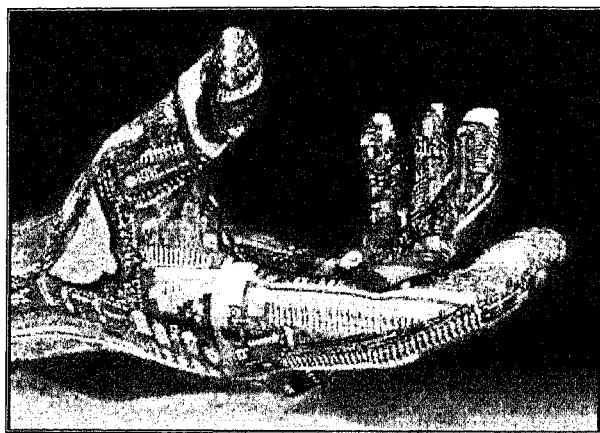
*Науковий зиск:* Науково стверджено, що біологічно-морфологічно людина не змінилася від часів своєї сформованості, оскільки після появи людини сучасного типу природний відбір припинив свою видотворну функцію; суспільно-історичний розвиток уже не визначається змінами біологічних властивостей людини. Але стабілізація фізичного типу людини відносна:

у межах видового, "сапієсного" комплексу можливі різнонапрямкові зміни морфофункціональних характеристик, що нерідко приймають форму "епохальних зрушень". Вони можуть виражатися щодо онтології (буття) чи у змінах темпів онтогенезу (акселерації).

*Соціальна вигода:* У сучасної людини вплив на ці процеси як біологічних, так і соціальних чинників у їх складній взаємодії безперечний.

Оскільки безсумнівним на сьогодні є те, що людина як *Homo Sapiens* відбулася, архіважлива її перспектива у викликах і вимірах часу. Якою ж вона буде надалі? Яке її майбуття з настанням постіндустріального чи інформаційно-комунікаційного суспільства? Саме осмислення таких проблем передбачає "Кардинально-новітня концепція вдосконалення і трансформації Сучасної Людини (*Homo Sapiens Sapiens*) у ГомоНанС (*HomoNanS*) – Гомонансизм".

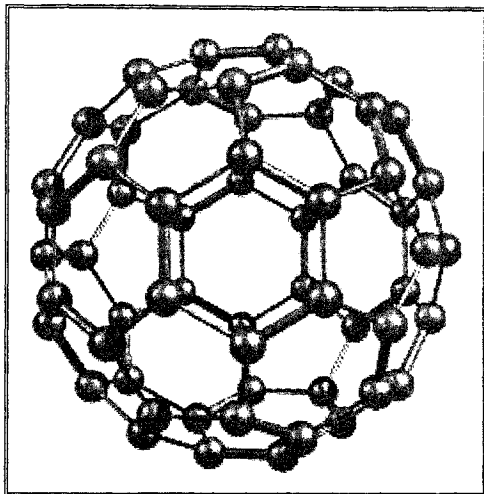
### *3. Соціологічна база іміджування*



Гомонанс – людина, що має вдосконалену імунну систему, а також великі переваги у продовження життя і припинення старіння (порівняно із Сучасною Людиною).

Гомонанс – це людина, що має здатність пережити природні катаклізми, смертельні хвороби, війни, стійкість до наркотиків тощо. Ця постлюдина має великі переваги над людиною сьогодення.

#### 4. З'ясування умов проектного іміджування



Внутрішні умови (В основі гомонансизму – новітні досягнення НТП: нанотехнології, біотехнології, ІК-технології, розробки зі створення штучного інтелекту (ШІ), завантаження свідомості у комп'ютерну пам'ять і кріоніку тощо. Стратегія гомонансизму полягає у: 1) постійному вивченні досягнень науки та техніки, сприянні упровадження перспективних набутоків, своєчасному попередженні небезпеки і моральних проблем, які можуть гальмувати науково-технічний поступ; 2) розширенні свободи окремої людини-особистості, яка прагне використовувати досягнення науково-технічного прогресу для свого самовдосконалення; 3) використанні нанотехнологій та ІКТ як ресурсів і життєвого простору, достатнього для сучасних людей і гомонансів). Зовнішні умови (серед конкурентів Гомонанса не можна знайти того, хто може перемогти її у науково-технічних, нанотехнологічних даних і т. п.)

### **Розділ II. ІНДИВІДУАЛЬНО-ІНТЕГРАЛЬНА КАРТА ОСОБИСТОСТІ**

*Етимологія імені.* Гомонансизм передбачає магістральний напрям перетворення Сучасної Людини у ГомоНанСа (HomoNanS) на основі розвитку нанотехнологій у фарватері ІКТ зі збереженням людської біоіндивідуальної основи.

Гомонансизм можна тлумачити як перетворення/вдосконалення та поступ Сучасної Людини в ГомоНанСа (HomoNanS), тобто:

**Ното (Гомо)** – Людина як вид живих розумних організмів, які на сучасному етапі існування живого життя перебувають на найвищому рівні розвитку і досягнули цього у результаті довгого та складного процесу історико-еволюційного прогресу (антропогенезу) (або іншого походження).

**Нан (о) (Нано)** – нанотехнологічна, тобто вдосконалена /перетворена на основі міждисциплінарної фундаментально-прикладної науки-технології, в якій вивчаються і використовуються закономірності фізичних і хімічних систем протяжністю кількох нанометрів або часток нанометра (нанометр – це одна мільярдна частка метра або те саме, що одна мільйонна частка міліметра). Нанотехнологія – це розробка і виробництво з розмірами й томностями (0,1–100 нм) матеріалів, приладів та інших електронних, механічних і немеханічних пристроїв, в яких застосовуються подібні закономірності. Нанотехнології стосуються процесів, які відбуваються у просторових сферах нанометрових розмірів.

Тобто: нанотехнології можна означити як технології, основані на маніпуляції окремими атомами й молекулами для побудови структур із заздалегідь заданими властивостями. Нанотехнологічне вдосконалення людини здійснюється на основі нанобіотехнології, наномедицини, наноосвіти, наноформації та багатьох інших.

**Sapiens (Санієнс)** – розумна, тобто серед людиноподібних істот вона вирізняється найвищим ступенем розвитку психіки, свідомості й осмисленості суспільного життя; єдина володіє мислеформами, розвиненим виробництвом, культурою і здатна до їх організації та творення. Виокремленою особливістю людини є свідомість, що сформувалася на основі суспільно-трудової діяльності або вона була наділена нею першопочатково.

Гомонансизм – це не лише світогляд і філософія новітньої Людини, а, насамперед, наука-практика її реального перетворення, яка передбачає створення суспільства ГомоНанСів.

Гомонансизм – це утвердження цінності та поліфункціональності окремої неотехнологічної людської особистості. Гомонансизм відкриває кардинально нові можливості й перспективи, які були вічними невирішеними проблемами людства.

### Творчі особливості (здібності):

● <i>Реальні:</i> Винахідливий, має великий творчий потенціал.	● <i>Необхідні (Розвивати):</i> Винахідливий, має великий творчий потенціал.
---	---

### Громадянсько-громадські соціальні аспекти:

● <i>Наявні:</i> Ерудиція, незалежність мислення, глибина логікомислення, вміння розглядати питання з усіх боків, конструктивність мислення, спостережливість, продуктивна пам'ять, працездатність, дисциплінованість, відповідальність, любов до своєї професії.	● <i>Потрібні:</i> Розвивати наявні громадянсько-громадські соціальні аспекти та оснoвувати нові.
--	--

### Гуманно-морально-етичні риси:

● <i>Дійсні:</i> Совість, принциповість, відповідальність, урівноваженість, стриманість, високоетичні погляди, нетерпимість до порушень Закону, вміння організувати ефективну роботу.	● <i>Необхідні:</i> Треба розвивати вже існуючі гуманно-морально-етичні риси та оснoвувати нові.
--	---

## Розділ III. ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

### Загальний вигляд

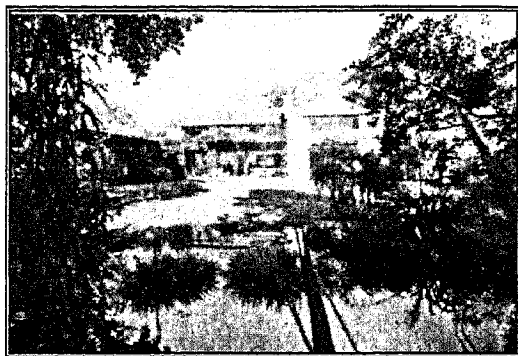
● <i>Наявність:</i> Стриманий, гарний, розумний, привітний, доброзичливий.	● <i>Сформованість:</i> Серйозний, розумний, стриманий, гарний, привітний, доброзичливий, веселий, ширий, безпосередній, спритний, привабливий.
---	--



*Обличчя (персоналогія):* Худе, вольове підборіддя, великі зелені очі, тонкі губи, трохи курносий ніс.

*Зачіска:* гарна, акуратно та коротко підстрижене волосся.

*Стиль:* casual, що містить спорт і комфорт.



*Акcesуари:* спортивні, віддзеркалюючі окуляри, спортивна сумка Adidas, годинник Cadillac, чоловічий ремінь Hermes, карманна візитниця S. T. Dupont.

*Фігура:* струнка, підтягнена, спортивно складена.

*Постава:* один будинок Гомонанса знаходиться в Австралії, у найпрестижнішому районі Мельбурна, одна вілла на Канарському острові Фуертавентура, і головний будинок – у Лондоні, Хемпстед. Це великий будинок із садом, 411 м<sup>2</sup>, коштує 5.500.000£. Машина Гомонанса – Bentley (остання модель).



## Розділ IV. ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

### Мовний словник

● <i>Наявні:</i> Володіє українською, російською та англійською мовами.	● <i>Сформувати:</i> Вільне володіння 50 найпопулярнішими мовами світу.
--	--

### **Індивідуальні-мовленнєві особливості Гомонанса:**

"У ХХ ст. наука переживає бурхливий розвиток, зміцнення зв'язку з виробництвом стимулює розгортання науково-технічної революції, що викликала великі соціальні наслідки. І все ж у сучасній філософії, соціології, історії науки є різні оцінки науки та її ролі в суспільстві. У минулому завжди ставилися й обговорювалися питання, чи не шкодять знання людині? Давалися різні відповіді. Широковідомі слова біблійного проповідника Еклезіяста: "У багатій мудрості багато суму, і хто помножує пізнання, помножує скорботу". В античному суспільстві знання цінували високо і вважали (Сократ), що творіння лиха відбувається лише через незнання доброчесності. У ХVІІІ ст. французький філософ Жан-Жак Руссо, вивчаючи природу та історію моральності, дійшов висновку про те, що розвиток науки не сприяє моральному прогресу людства. Неоднозначність оцінки науки простежується і у працях сучасних мислителів. Німецький соціолог Макс Вебер вважає, що позитивний внесок науки у практичне й особисте життя людей полягає у розробці техніки опанування життям, методів мислення, її робочих інструментів і обробки навиків поведінки з ними. Одночасно з цим учений стверджує, що науку не слід розглядати дорогою до щастя або шляхом до Бога, тому що вона не дає відповіді на питання: що робити, як жити, чи є в такому світі сенс та чи є сенс існувати у світі? Англійський філософ Карл Поппер уважав науку не лише збором фактів, але й одним із найважливіших духовних досягнень сучасності, визнавав небезпечним для людської цивілізації "повстання проти розуму з боку ірраціоналістичних оракулів". Карл Поппер пропонував лікувати інтелектуальний розлад людей, схильних до ірраціоналізму та містики. Містики, такі модні в сучасності, уникають практики, допускають бездоказовість у висновках, займаються створенням міфів, а науку вважають різновидом злочину".

*Змістовність і дієслівність.* Мова Гомонанса завжди дуже змістовна. Він дуже розумний, освічений. Найрозвиненіший у нього мовний стиль – це офіційно-діловий, розмовний, публіцистичний а також побутовий. Відповіді Гомонанса завжди обґрунтовані та вичерпні. У його словах завжди відчувається сила знань, якими він оперує.

### ***Мовленнєва система: Оперування історичними фактами***

*Представники постмодернізму (сучасна філософська течія) ставлять під сумнів функцію науки – ядра культури, звинувачують науку в об'єктивізмі, відриві суб'єкта від пізнання, логоцентризмі і т. п. Вихід бачать у пошуку нової парадигми (образу), що відображає постмодерністські переваги. Зростаюча роль науки в суспільстві, отже, має і своїх прихильників та критиків. Така суперечлива оцінка науки породила в середині ХХ ст. дві позиції: сциєнтизм і антисциєнтизм. Прихильники сциєнтизму (з лат. scientia – знання) уважають еталоном усіх інших видів людської духовної діяльності науку, ставлять її вище інших форм суспільної свідомості, проголошують науку вищою культурною діяльністю, заперечують соціально-гуманітарну та світоглядну проблематику, що не має пізнавального значення.*

*Для антисциєнтизму характерне визнання обмеженості науки у вирішенні корінних проблем буття людини. Неоднозначна оцінка науки як соціальної цінності, посилена критика науки з позицій гуманізму в умовах зростаючої екологічної кризи, загрози ядерної війни, наслідків Чорнобильської атомної катастрофи ініціювали у науці саморефлексію, активний перегляд цінностей. Така тематика наукових публікацій стала провідною. Традиційно науку пов'язували з істинним знанням, до якого прагне вчений. У сучасних умовах більшість учених розрізняють ціннісні установки науки (у формі понадособистісної освіти) і ціннісні установки особистості вченого. До ціннісних настанов науки належать ідеали та норми науки, її етнос, гуманістичний зміст, об'єктивність, прагнення до істинного знання, ідеалу науковості. Ціннісні настанови особистості вченого можуть бути різними. На формування ціннісних орієнтацій учених впливають такі фактори, як норми науки (ідеали науковості і т. п.); конкретно-історична ситуація в суспільстві; місце науки в духовній структурі суспільства, особистісні переваги; визнання або невизнання колег тощо.*

## Розділ V. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

### Тип мислення:

<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Реальні: Конкретне мислення</i> (розумовий процес відображення й оперування найпростішими, конкретними поняттями, які визначають предмети та явища об'єктивного світу).</li><li>● <i>Абстрактне мислення</i> (розумовий процес сходження від конкретного до абстрактного).</li><li>● <i>Дискурсивне мислення</i> (розсудливе, обґрунтоване попереднім знанням).</li><li>● <i>Недискурсивне мислення</i> (інтуїція та уявлення).</li><li>● <i>Раціональне мислення</i> (пізнає предмети і явища об'єктивного світу).</li><li>● <i>Логічне мислення</i> (суворо підпорядковується певним законам, що їх вивчає наука <i>логіка</i>).</li><li>● <i>Комп'ютерне мислення</i> (тобто машинне мислення).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Необхідні:</i> (удосконалити та розвивати)</li><li>● <i>Конкретне мислення</i> (розумовий процес відображення й оперування найпростішими, конкретними поняттями, які визначають предмети та явища об'єктивного світу).</li><li>● <i>Абстрактне мислення</i> (розумовий процес сходження від конкретного до абстрактного).</li><li>● <i>Дискурсивне мислення</i> (розсудливе, обґрунтоване попереднім знанням).</li><li>● <i>Недискурсивне мислення</i> (інтуїція та уявлення).</li><li>● <i>Раціональне мислення</i> (пізнає предмети і явища об'єктивного світу).</li><li>● <i>Логічне мислення</i> (суворо підпорядковується певним законам, що їх вивчає наука <i>логіка</i>).</li><li>● <i>Комп'ютерне мислення</i> (тобто машинне мислення).</li></ul>
---	--

### Види мислення:

<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Реальні: Практичне мислення</i> (формується і розвивається у процесі безпосередньої життєдіяльності людини).</li><li>● <i>Теоретичне мислення</i> (сфера "уомгляду", сфера "чистого" розуму, який буде теоретичні системи знання).</li><li>● <i>Професійне мислення</i> (інтелектуальна діяльність щодо розв'язування професійних задач).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Необхідні:</i> (удосконалити та розвивати)</li><li>● <i>Практичне мислення</i> (формується і розвивається у процесі безпосередньої життєдіяльності людини).</li><li>● <i>Теоретичне мислення</i> (сфера "уомгляду", сфера "чистого" розуму, який буде теоретичні системи знання).</li><li>● <i>Професійне мислення</i> (інтелектуальна діяльність щодо розв'язування професійних задач).</li></ul>
--	---

## Розділ VI. НЕВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ-КОМПЛЕКС

### *Оптична невербальність:*

#### *Загальна кінетика:*

1) *міміка*: положення рота: закритий; губи: розслаблені, кутики трохи підняті вгору; форма очей: розкриті; брови: не зближені до перенісся; кутики брів: розслаблені; лоб: розслаблений, горизонтально; рухомість обличчя та його частини: динамічно;

2) *окорухливість*: візуальна система (прямо, вбік, угору);

3) *жестикауляція*: голова вільно, трохи похилена, палець лише торкається голови, пальці розчеплені. Відкриті долоні. Пальці тримаються хатинкою;

4) *хода*: упевнена, неспішна, ділова.

*Поза*: плечі підняті, руки відведені у бік і зігнуті у ліктях, голова злегка повернена у бік – означає нерозгубленість.

Широка, зручна посадка на сидіння – висловлює бажання людини насолоджуватись спокоєм і затишком. Ноги покладені одна на одну – природна самовпевненість, доброзичливий настрій.

*Проксеміка*: Гомонанс звик до спілкування з багатьма людьми, зазвичай він тримається у соціальному просторі. Це 1,2–3,65 м. Він не любить, коли незнайомі або погано знайомі люди порушують його персональний простір (0,5–1,2 м).

*Екстралінгвістика*: ця область мовознавства вивчає сукупність етнічних, соціальних, географічних та інших факторів, нерозривно пов'язаних з розвитком і функціонуванням мови. У Гомонанса найбільше розвинені розмовний, офіційно-діловий, адміністративно-правовий, громадсько-політичний та публіцистичний мовні стилі.

Тактична-кінестетична невербальність:

*Ольфакторика*: Гомонанс надає перевагу парфумам "Hugo Boss Selection".

*Темпоральність*: Гомонанс дуже добре відчуває час. Він пунктуальний, ніколи не спізнюється і не затримується. Під час розмови не робить великих пауз, він завжди знайде відповідь на будь-яке запитання і зможе грамотно та розумно відповісти.

*Сенсорика*: У Гомонанса добре розвинена сенсорика. Він фіксує увагу на тому, що чує, бачить, куштував на смак. Довіряє тому, що реально існує (тут і тепер). Фокусує увагу на фактах і деталях. Орієнтований на тому, що відбувається в даний момент. Гомонанс вважає за краще займатися конкретними справами, у нього добре виходить вирішення не тільки побутових проблем, а й ділових та професійних.

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ПРЕС-РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН (1)**

ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**ВІЗУАЛЬНА  
ЧАСТИНА**

60-80-100%  
ВІД ЗАГАЛЬНОЇ ПЛОЩІ

**КУПОН**

ФОТОГРАФІЯ  
МАЛЮНОК  
ГРАФІКА  
КОЛАЖ  
АПЛІКАЦІЯ  
ТА ІНШІ ТИПИ  
ІЛЮСТРАЦІЇ ОБ'ЄКТУ

**ТЕКСТ<sup>2</sup>**

ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
БЛОК

**КУПОН**

АРГУМЕНТОВАНІ І ЦІКАВІ ВІДОМОСТІ  
УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ  
ЕФЕКТИВНІ ВЕРБАЛЬНІ ПРИЙОМ ПИТАННЯ  
ГАРМОНІЯ ЗОБРАЖЕННЯ І СЛОВА (ЯКІР, РЕАЄ)

**ТОВАРНИЙ (СИТУАЦІЙНИЙ)  
СЛОГАН (2)**

**ФІРМОВИЙ БЛОК**

ТЗ ( Л, ТМ, Я, ФЕ )

**РЕКВІЗИТИ**

ТЕЛЕФОН / АДРЕС / ФАКС  
МІСЦЕ ЗНАХОДЖЕННЯ  
САЙТ / E-MAIL / ГОДИНИ РОБОТИ І Т.Д.

**КОЛОРИСТИКА**

ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

[www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ІМІДЖ-МОДУЛЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ / МАТЕРІАЛУ

# ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА

**КОМПОНЕНТИ  
ФІРМОВОГО СТИЛЮ** ТОВАРИЙ ЗНАК,  
ЛОГОТИП, БРЕНД (ТЗ, Л)

**СИМВОЛ** КОМПАНІЇ/ТОВАРУ

**ОБРАЗ** ТОВАРУ/ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ІМІДЖ** ЛЮДИНИ/ТОВАРУ/  
ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ТИПАЖ** УЗАГАЛЬНЕНА  
КАТЕГОРІЯ СПОЖИВАЧІВ

**ПЕРСОНАЖ** ЗНАЧЕННІСТЬ, МОДЕЛЬ

**ФАУНА** ПРЕДСТАВНИК

**ФЛОРА** РЕПРЕЗЕНТАНТ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН** ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**КОЛОРИСТИКА**

[www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО ОГОЛОШЕННЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ПРЕС-РЕКЛАМНОГО ОГОЛОШЕННЯ

РЕКЛАМНЕ ОГОЛОШЕННЯ

**БРЕНД**

ЕЛЕМЕНТ  
УТЯГНЕННЯ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН [1]**

ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**ЗАЧИН** "КЛАДКА", "МІСТОЧОК" ДО ГОЛОВНОГО ТЕКСТУ

**ОСНОВНИЙ  
ТЕКСТ**

ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
БЛОК

ОПИС, ВІДОМОСТІ, ПОЯСНЕННЯ, СТАТИСТИКА ТОЩО  
АРГУМЕНТОВАНИЙ ВИКЛАД ІНФОРМАЦІЇ  
УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ  
ТЕХНОЛОГІЯ ІЛКМ  
ІНШІ ВЕРБАЛЬНІ ПРИЙОМИ РЕКЛАМУВАННЯ

**КОЛОРИСТИКА**

**ТОВАРНИЙ (КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ)  
СЛОГАН [2]**

**ФІРМОВИЙ БЛОК**

ТЗ ( Л, ТМ, Л, ФЕ )

**РЕКВІЗИТИ**

ТЕЛЕФОН / АДРЕС / ФАКС  
МІСЦЕ ЗНАХОДЖЕННЯ  
САЙТ / E-MAIL / ГОДИНИ РОБОТИ Т.П.

[www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

"ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Заступник директора з навчальної роботи

" \_\_\_\_ " вересня 2013 року

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**  
**"Професійна підготовка: Іміджологія"**  
(повна назва навчальної дисципліни)  
**для студентів**  
**напряму підготовки 6.030302**  
**"Реклама і зв'язки із громадськістю"**

Київ – 2013



Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**  
**"Професійна підготовка: Іміджологія"**

**Розробник: Бугрим В. В.**  
доктор філософії у галузі реклами, доц.

Голова науково-методичної комісії  
університету

\_\_\_\_\_

(підпис)

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2013 року

© Бугрим В. В., 2013 р.  
© Навчальна програма дисципліни  
"Професійна підготовка: Іміджологія", 2013 р.

Київ – 2013

## ВСТУП

**Програма** вивчення нормативної навчальної дисципліни **"Професійна підготовка: Іміджологія"** складена згідно з освітньо-професійною підготовкою фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем "Бакалавр" галузі знань з напряму підготовки 0303 "Журналістика та інформація" спеціальності 6.030302 "Реклама і зв'язки із громадськістю".

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є опанування науково-прикладними основами іміджології, практичними навичками формування іміджу та розробки іміджологічних проєктів, методиками створення контенту іміджевих матеріалів, дослідження принципів ефективного іміджмейкінгу та механізмів їхнього застосування.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна є однією із базових для вивчення та закріплення таких спеціальних дисциплін, як "Мас-медійна реклама, "Реклама в Європі", "Організація PR-рекламної діяльності", PR-рекламний копірайтинг", "Креатив у рекламі та PR".

**Програма навчальної дисципліни** складається з таких змістових модулів:

1. Імідж-фактор сучасного світу.
2. Сучасні комунікаційні іміджеві комплекси та інструментарій.
3. Іміджмейкінг.

### **1. Мета й завдання навчальної дисципліни.**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни **"Професійна підготовка: Іміджологія"** є:

- дослідження науково-прикладних основ іміджології;
- вивчення своєрідностей іміджу;
- дослідження іміджологічних типів, структур, видів;
- опанування методиками одержання оригінальних ідей;
- з'ясування механізму конструювання іміджу;
- вивчення інструментарію моделей творення іміджу: візуально-контекстного, вербального виміру і ситуаційно-сегментного;

- створення оригінал-макетів адваторіалу та імідж-модуля;
- підготовка іміджологічних проектів;
- ефективно-технологічне упровадження проектів.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни "Професійна підготовка: Іміджологія" є:

- з'ясування теоретико-комунікативних і практичних основ сутності, типів, структур, видів і форм іміджів;
- оволодіння сучасним іміджмейкінговим інструментарієм;
- розробка іміджологічних проектів на обрані об'єкти за ефективною технологією Бугрима В. В.;
- створення оригінал-макетів адваторіалу та імідж-модуля на проектні об'єкти;
- отримання студентами знань, навичок, умінь, які необхідні для освоєння студентом такої складної і сучасної професії, як іміджмейкер.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- історію становлення та розвитку іміджології/іміджмейкінгу;
- основні поняття, тлумачення і терміни;
- теоретичні основи іміджології;
- сучасну іміджологічну типологію;
- концепції іміджу як складника сучасної цивілізації;
- інструментарій іміджології;
- групи і види іміджу;
- політичну іміджологію;
- ефективні технології побудови іміджу;
- комунікаційні моделі та методологію конструювання іміджу об'єкта.

**вміти:**

- тлумачити різні підходи до іміджу;
- обирати відповідні типи і види іміджів як оптимально-ефективні ринкові промоції;

- застосовувати типи, види, структури і форми іміджів для просування певних ринкових об'єктів;
- створювати матриці сучасних інтегрованих комунікаційних комплексів;
- використовувати сучасні комунікативні технології та моделі для побудови іміджу об'єкта;
- розробляти функціональні схеми формування й піднесення іміджу;
- обирати напрямки і теми наукових досліджень;
- здійснювати експертизу та бути консультантом з іміджу тощо.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 99 год (три кредити ECTS), зокрема: практичні заняття – 90 год, самостійна робота – 9 год. У курсі передбачено три змістових модулі та три модульні контрольні роботи.

## **2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит**

**3. Засоби діагностики успішності навчання:** відповіді на заняттях, оцінювання креативних іміджологічних робіт, презентаційних проєктів, завдань самостійної роботи; модульних завдань, виконаних студентами під час занять (із застосуванням авторських off-line/on-line інновацій).

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

### ІМІДЖ-ФАКТОР СУЧАСНОГО СВІТУ

#### **Тема 1. Сутність поняття "імідж" та особливості вивчення іміджології (5 год)**

##### **Специфічні характеристики іміджу.**

Імідж-знайомство. Сутність поняття "імідж". Основні підходи та дефініції поняття "імідж". "Штучність" іміджу. Нематеріальність іміджу. Синтезованість явища.

Імідж, образ, шарм, харизма, символ.

Мета, суть і завдання іміджології. Огляд основної літератури і джерел з іміджології.

#### **Тема 2. Класифікаційно-типологічна іміджологія (8 год)**

Основні типологічні групи іміджу. Загальна іміджева типологія. Класифікаційні групи і типи іміджу.

Структурно-видова класифікація іміджу Іміджеві тріади. Види іміджу. Структури іміджу.

#### **Тема 3. Персоналістична та професіоналістична іміджологія (9 год)**

##### **Професіональні іміджі.**

Імідж журналіста. Імідж іміджмейкера, менеджера (креатора, дизайнера, копірайтера) (спеціаліста) реклами, PR, поп-зірки. Імідж професіонала (на вибір).

##### **Персональні іміджі.**

Іміджі політиків. Іміджі вождів. Іміджі президентів. Іміджі прем'єрів. Іміджі депутатів. Імідж бізнесмена. Імідж лідера. Імідж ворога. Своєрідні класифікації.

Примітка. Вибір опису іміджу розподіляється викладачем спільно зі студентами.

## **Тема 4. Корпоративна іміджологія (10 год)**

Поняття корпоративного іміджу. Іміджеві складники організації. Структура іміджу організації. Моделювання іміджу організації.

Технології формування іміджу організації. Формула іміджування. Дослідження іміджу організації.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

## **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІМІДЖЕВІ КОМПЛЕКСИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

### **Тема 5. Імідж-коло та його складники (6 год)**

Імідж-коло. Основні іміджеві групи. Компоненти імідж-кола. Характеристика складників.

### **Тема 6. Основні іміджеві комунікації та їх інтеграція (5 год)**

Паблік рилейшенз. Реклама. Брендинг. Пабліситі. Виставки. Інтернет-комунікація. Стратегія, тактика, форми і жанри іміджевих комунікацій. Загальна модель імідж-комунікації.

### **Тема 7. Іміджологічний інструментарій (12 год)**

Сутність, своєрідність і призначення іміджологічного інструментарію. Візуалізація. Вербалізація. Міфологізація. Емоціоналізація. Форматизація. Деталізація. Архаїзація. Метафоризація. Інформакцентуація. Соціологізація. Когнітивність. Маніпулювання. Позиціонування. Нейро-лінгвокомунікативний іміджевий інструментарій (Калібрування. Модально-предикатні системи. Рефреймінг).

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3**

### **ІМІДЖМЕЙКІНГ**

#### **Тема 8. Комунікативно-матрична технологія побудови ефективного іміджу (16 год)**

Концепція і стратегія іміджування. Мета й завдання. Інформаційно-маркетингова база іміджування.

Індивідуально-інтегральна карта особистості.

Габітарний імідж-комплекс. Вербальний імідж-комплекс.

Інтелектуальний імідж-комплекс. Невербальний імідж-комплекс.

#### **Тема 9. Креатив іміджевих матеріалів (об'єктів, портретів) (9 год)**

Психологічні аспекти іміджу. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.

Креатив портрета особистості: іміджограма та імідж-модуль.

Оригінал-макет імідж-модуля. Слоганістика. Текст. Візуальна частина. Символ (персонаж). Фірмовий стиль. Бренд. Сценарій іміджевого телематеріалу. Форми і жанри іміджевих PR та рекламних матеріалів. Особливості креативу друкованих і зображально-звукових "іміджів".

#### **Тема 10. Іміджмейкінг – моделювання і стратегії (5 год)**

Етапи формування і становлення іміджу. Психологія іміджу. Візуальний вимір. Моделі комунікації. Перформанс. Національний контекст. Іміджеві стратегії. Інтегровані комунікації іміджмейкінгу. Основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.

#### **Тема 11. Стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу (4 год)**

Об'єктивно-суб'єктивні фактори іміджу. Імідж як ефект масової свідомості. Іміджева ретроспектива. Імідж у структурі світових цивілізацій. Імідж України. Професія – іміджмейкер. Професіограма фаху. Іпостасі фаху. Вимоги до професіонала. Творча лабораторія іміджмейкера. Іміджмейкінг в іменах.

Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги. Структура і сфери діяльності агентств.

## Рекомендована література:

### Основна:

1. *Бугрим В. В.* Імідж чи образ? А може уявлення про... // В. В. Бугрим // Публіцистика і політика. – 2000.
2. *Бугрим В. В.* Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2007. – Т. 28. – С. 33–42.
3. *Браун Л.* Имидж – путь к успіху / Л. Браун. – СПб., 1996.
4. *Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І.* Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2011.
5. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой. – М., 1994.
6. *Маценко В. Ф.* Имидж: психология создания / В. Ф. Маценко. – К.: НИКА-Центр, 2002.
7. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007.
8. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл.-бук ; – К.: Ваклер- 2001.
9. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М., 1996.
10. *Стиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / М. Спиллейн. – М., 1996.

### Додаткова:

11. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004.
12. *Хоран Дж.* Нужный образ: Роман / Д. Хоран ; пер. с англ. – Н. Новгород: Флокс, 1993.
13. *Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М., 1999.
14. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 1994.
15. *Bruse B.* Images of power. How the image makers shape our leaders. – London, 1992.



16. *Kunczik M.* Images of Nations & International Public Relations. – Mahwah ; N. J., 1997.

17. *Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for enhancement. – London, 1994.

***Інтернет-ресурси:***

18. *Ладанов И. Д.* Формирование имиджа руководителя по методу Станиславского // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article41135.htm>

19. *Маргалик В.* Штучний імідж українських телевізійників // [Електронний ресурс / Режим доступу: <http://hw.net.ua/art.php?id=3311>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

"ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Заступник директора  
з навчальної роботи

"\_\_\_\_\_" вересня 2013 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**"ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ІМІДЖОЛОГІЯ"**  
**для студентів**  
**напряму підготовки 6.030302**

**Спеціальність**  
**"Реклама і зв'язки із громадськістю"**

Київ – 2013

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**"Професійна підготовка: Іміджологія"**  
**для студентів напряму підготовки 0303**  
**"Журналістика та інформація**  
**спеціальності 6.030302**  
**"Реклама і зв'язки із громадськістю"**

**Розробник: Бугрим В. В.**  
доц., д-р філософії у галузі реклами.

*Робоча програма дисципліни*  
*"Професійна підготовка: Іміджологія",*  
*затверджена на засіданні кафедри*  
*реклами та зв'язків із громадськістю*  
Протокол № 1 від 03.09. 2013 року  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ проф. Іванов В. Ф.  
(підпис)

*Схвалено*  
*науково-методичною комісією*  
*інституту*

Протокол № \_\_\_\_\_ від " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2013 року  
Голова науково-методичної комісії  
\_\_\_\_\_ проф. Шумарова Н. П.  
(підпис)  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2013 року

©Бугрим В. В., 2013 рік  
© Робоча навчальна програма дисципліни  
"Професійна підготовка: Іміджологія"

Київ – 2013

## ВСТУП

**Навчальна дисципліна "Професійна підготовка: Іміджологія"** є складовою частиною освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем "Бакалавр" з напрямку підготовки 0303 "Журналістика та інформація", спеціальності 6.030302 "Реклама і зв'язки із громадськістю".

Дана дисципліна є *нормативною за спеціальністю (спеціалізацією) "Реклама і зв'язки із громадськістю"*. Викладається у IV семестрі 2 курсу в обсязі 99 год (3 кредити ECTS), зокрема: *практичні – 90 год, самостійна робота – 9 год*. У курсі передбачено 3 змістових модулі та 3 модульні контрольні роботи. Завершується дисципліна іспитом.

**Мета дисципліни** – вивчення своєрідностей іміджу, їхніх типів, механізму конструювання, візуально-контекстного, вербального виміру й ситуаційно-сегментного та ефективно-технологічного упровадження.

**Завдання** – з'ясувати особливості, структури і типи іміджів, науково обґрунтовані методи і прийоми та ефективні технології його побудови. Освоєння студентом такої складної і сучасної професії, як іміджмейкер.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має

### **знати:**

- історію становлення та розвитку іміджології/іміджмейкінгу;
- основні поняття, тлумачення і терміни;
- теоретичні основи іміджології;
- сучасну іміджологічну типологію;
- концепції іміджу як складника сучасної цивілізації;
- інструментарій іміджології;
- групи і види іміджу;
- політичну іміджологію;
- ефективні технології побудови іміджу;
- комунікаційні моделі та методологію конструювання іміджу об'єкта;

### **уміти:**

- тлумачити різні підходи до іміджу;
- обирати відповідні типи і види іміджів як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати типи, види, структури і форми іміджів для просування певних ринкових об'єктів;
- створювати матриці сучасних інтегрованих комунікаційних комплексів;
- використовувати сучасні комунікативні технології і моделі для побудови іміджу об'єкта;
- розробляти функціональні схеми формування та піднесення іміджу;
- обирати напрямки і теми наукових досліджень;
- здійснювати експертизу та бути консультантом з іміджу тощо.

*Все це дає студентам змогу опанувати основи іміджології та іміджмейкерської професії.*

**Місце у структурно-логічній схемі спеціальності.** Нормативна навчальна дисципліна "Професійна підготовка: іміджологія" є складником циклу підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр".

**Зв'язок з іншими дисциплінами.** Є певною базою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як "Організація ПР-рекламної діяльності", "Теорія і практика зв'язків із громадськістю", "Реклама інформаційної продукції", "ПР-рекламний копірайтинг", "Креатив у рекламі та ПР", "Медіапланування", "Планування і організація рекламного видання", "Мас-медійна реклама" та інші.

### **Контроль знань і розподіл балів, які отримують студенти**

Контроль здійснюється за модульно-рейтинговою системою.

У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–4, а у змістовий модуль 2 (ЗМ2) – теми 5–7, а у змістовий модуль 3 (ЗМ3) – 8–11. Обов'язковим для іспиту є виконання навчально-модульної програми.

Результати навчальної діяльності студентів у семестрі оцінюються за 100-бальною шкалою. **Форми поточного контролю:** оцінювання контрольних робіт; оцінювання практичних завдань і проектів; оцінювання домашніх самостійних завдань. Застосовується інтерактив та on-line на сайт-виданнях лектора: <http://www.bugrym.com/> <http://soc-adver.org.ua/>

### ОЦІНЮВАННЯ ЗА ФОРМАМИ КОНТРОЛЮ

Завдання / роботи	ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3	
	Мін. 10 балів	Мак. 20 балів	Мін. 10 балів	Мін. 20 балів	Мін.10	Мак. 20 балів
1. Практичні заняття	1x2	1x3	1x2	1x3	1x2	1x3
1а) за усні відповіді;	1	1	1	2	1	2
1б) за доповнення;	1	2				
1в) письмове визначення термінів;	2	5				
1г) за розробку проекту <i>Особистості</i> ;			3	5		
1д) за розробку проекту <i>Організації</i> ;					2	5
1е) за розробку проекту: фаху						

Закінчення табл.

Завдання / роботи	ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3	
	Мін. 10 балів	Мах. 20 балів	Мін. 10 балів	Мін. 20 балів	Мін.10	Мах. 20 балів
2. За самостійно виконані роботи	1 x 1	1x2				
2а) за типологічні зразки імідж-реклами;	0	3	0			
2б) відвідування виставок і семінарів;	0	2	0	3	2	
2в) за словничок						
2г) за форумне тлумачення іміджу;				3	1	3
2д) участь у конкурсі або фестивалі реклами/ПР;			2			
2е) номінація у конкурс чи фестивалі реклами/ПР;						
2ж) за оригінал-макет Імідж-портрета (реклами);						
2з) за опрацювання л-ри						
3. Модульний контроль:						
3а) контрольна робота № 1;	2	4				
3б) контрольна робота № 2;			2	4		
3в) Контрольна робота № 3					2	5

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж *критично-розрахунковий мінімум – 36 балів*, для одержання іспиту обов'язково надати Довідку та отримати дозвіл на доскладання змістових модулів.

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі МКР здійснюються відповідно до "Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу" від 1 жовтня 2010 року.

*При простому розрахунку отримаємо:*

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	10	10	15	25	60
Максимум	20	20	20	40	100

*При цьому, кількість балів:*

- **1–34** – відповідає оцінці "незадовільно" з обов'язковим повторним вивченням дисципліни;
- **35–59** – відповідає оцінці "незадовільно" з можливістю повторного складання;
- **60–64** – відповідає оцінці "задовільно" ("достатньо");
- **65–74** – відповідає оцінці "задовільно";
- **75–84** – відповідає оцінці "добре";
- **85–89** – відповідає оцінці "добре" ("дуже добре");
- **90–100** – відповідає оцінці "відмінно".



Шкала відповідності (за умови іспиту) За 100 – бальною шкалою	За національною шкалою	
90 – 100	5	відмінно
85 – 89	4	добре
75 – 84		
65 – 74	3	задовільно
60 – 64		
35 – 59	2	незадовільно
1 – 34		

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

### ІМІДЖ-ФАКТОР СУЧАСНОГО СВІТУ

#### **Тема 1. Сутність поняття "імідж" та особливості вивчення іміджології (5 год)**

##### **Специфічні характеристики іміджу.**

Імідж-знайомство. Сутність поняття "імідж". Основні підходи та дефініції поняття "імідж". "Штучність" іміджу. Нематеріальність іміджу. Синтезованість явища.

Імідж, образ, шарм, харизма, символ.

Мета, суть і завдання іміджології. Огляд основної літератури і джерел з іміджології.

#### **Тема 2. Класифікаційно-типологічна іміджологія (8 год)**

Основні типологічні групи іміджу. Загальна іміджева типологія. Класифікаційні групи і типи іміджу.

Структурно-видова класифікація іміджу. Іміджеві тріади. Види іміджу. Структури іміджу.

#### **Тема 3. Персоналістична та професіоналістична іміджологія (9 год)**

Професіональні іміджі.

Імідж журналіста. Імідж іміджмейкера, менеджера (креатора, дизайнера, копірайтера) (спеціаліста) реклами, ПР, поп-зірки. Імідж професіонала (на вибір).

Персональні іміджі.

Іміджі політиків. Іміджі вождів. Іміджі президентів. Іміджі прем'єрів. Іміджі депутатів. Імідж бізнесмена. Імідж лідера. Імідж ворога. Своєрідні класифікації.

Примітка. Вибір опису іміджу розподіляється викладачем спільно зі студентами.

## **Тема 4. Корпоративна іміджологія (10 год)**

Поняття корпоративного іміджу. Іміджеві складники організації. Структура іміджу організації. Моделювання іміджу організації. Технології формування іміджу організації. Формула іміджування. Дослідження іміджу організації.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

#### **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІМІДЖЕВІ КОМПЛЕКСИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

### **Тема 5. Імідж-коло та його складники (6 год)**

Імідж-коло. Основні іміджеві групи. Компоненти імідж-кола. Характеристика складників.

### **Тема 6. Основні іміджеві комунікації та їх інтеграція (5 год)**

Паблік рилейшенз. Реклама. Брендинг. Пабліситі. Виставки. Інтернет-комунікація. Стратегія, тактика, форми і жанри іміджевих комунікацій. Загальна модель імідж-комунікації.

### **Тема 7. Іміджологічний інструментарій (12 год)**

Сутність, своєрідність та призначення іміджологічного інструментарію. Візуалізація. Вербалізація. Міфологізація. Емоціоналізація. Форматизація. Деталізація. Архаїзація. Метафоризація. Інформакцентуація. Соціологізація. Когнітивність. Маніпулювання. Позиціонування. Нейро-лінгвокомунікативний іміджевий інструментарій (Калібрування. Модально-предикатні системи. Рефреймінг).

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 ІМІДЖМЕЙКІНГ**

### **Тема 8. Комунікативно-матрична технологія побудови ефективного іміджу (16 год)**

Концепція і стратегія іміджування. Мета й завдання. Інформаційно-маркетингова база іміджування.

Індивідуально-інтегральна карта особистості.  
Габітарний імідж-комплекс. Вербальний імідж-комплекс.  
Інтелектуальний імідж-комплекс. Невербальний імідж-комплекс.

### **Тема 9. Креатив іміджевих матеріалів (об'єктів, портретів) (9 год)**

Психологічні аспекти іміджу. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.

Креатив портрета особистості: іміджोगрама та імідж-модуль.

Оригінал-макет імідж-модуля. Слоганістика. Текст. Візуальна частина. Символ (персонаж). Фірмовий стиль. Бренд. Сценарій іміджевого телематеріалу. Форми і жанри іміджевих PR та рекламних матеріалів. Особливості креативу друкованих і зображально-звукових "іміджів".

### **Тема 10. Іміджмейкінг – моделювання і стратегії (5 год)**

Етапи формування і становлення іміджу. Психологія іміджу. Візуальний вимір. Моделі комунікації. Перформанс. Національний контекст. Іміджеві стратегії. Інтегровані комунікації іміджмейкінгу. Основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.

### **Тема 11: Стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу (4 год)**

Об'єктивно-суб'єктивні фактори іміджу. Імідж як ефект масової свідомості. Іміджева ретроспектива. Імідж у структурі світових цивілізацій. Імідж України.

**Професія – іміджмейкер. Професіограма фаху. Іпостасі фаху. Вимоги до професіонала. Творча лабораторія іміджмейкера. Іміджмейкінг в іменах. Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги. Структура і сфери діяльності агентств.**

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**IV СЕМЕСТР**

**КІЛЬКІСТЬ ГОДИН**

№ п/п	Назва теми	Практичні заняття	Самостійна робота студента
<b>Змістовий модуль 1.</b>			
<b>Імідж-фактор сучасного світу</b>			
1.	Сутність поняття "імідж" та особливості вивчення іміджології	4	1
2.	Класифікаційно-типологічна іміджологія	8	
3.	Персоналістична та професіоналістична іміджологія	8	1
4.	Корпоративна іміджологія	10	
Контрольна робота № 1 із термінологічної сутності іміджології, підходів до іміджмейкінгу			
<b>Змістовий модуль 2.</b>			
<b>Сучасні комунікаційні іміджеві комплекси та інструментарій</b>			
5.	Імідж-коло та його складники	6	
6.	Інтегровані іміджеві комунікації	4	1
7.	Іміджологічний інструментарій	12	
Модульна контрольна робота № 2 (з іміджологічного Інструментарію)			
<b>Змістовий модуль 3.</b>			
<b>Іміджмейкінг</b>			
8.	Ефективні технології побудови іміджу Комунікативно-матрична технологія побудови іміджу	12	4
9.	Креатив іміджевих матеріалів (об'єктів, портретів)	8	1
10.	Іміджмейкінг – моделювання і стратегії	4	1
11.	Стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу	4	
Модульний контроль № 3. (Тест № 2)			
12.	Захист Проектів "Формування іміджу"	6	
<b>Всього</b>		<b>90</b>	<b>9</b>

**Загальний обсяг – 99 год, у тому числі:**  
 практичні заняття – 90 год.,  
 самостійна робота – 9 год.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ІМІДЖ-ФАКТОР СУЧАСНОГО СВІТУ

### Тема 1. Сутність поняття "імідж" та особливості вивчення іміджології (5 год).

Специфічні характеристики іміджу. Імідж-знайомство. Сутність поняття "імідж". Основні підходи та дефініції поняття "імідж". "Штучність" іміджу. Нематеріальність іміджу. Синтезованість явища.

Імідж, образ, шарм, харизма, символ.

Мета, суть і завдання іміджології. Огляд основної літератури і джерел з іміджології.

#### Практичне заняття № 1 (2 год)

1. Сутність поняття "імідж". Основні підходи та дефініції поняття "імідж".

2. Імідж-знайомство:

- а) вибір посади чи статусу і діяльності;
- б) формування нового "Я";
- в) презентація нового імідж-статусу.

3. Аналітика, запитання-відповіді, коментар викладача.

#### Практичне заняття № 2 (2 год)

1. Вибір об'єктів іміджування:

- Я-мій-імідж;
- Особистість;
- Організація;
- Імідж фаху.

2. "Штучність" іміджу. Нематеріальність іміджу. Синтезованість явища.

3. Мета, суть і завдання іміджології.

4. Огляд основної літератури і джерел із іміджології.

*Рекомендована література [1–5; 8–10; 14].*

### *Завдання для самостійної роботи № 1 (1 год)*

1. Доосмислити основні підходи до іміджу.
2. Дати власне тлумачення поняттю "імідж" у конспекті та на форумі сайта лектора.
3. Підібрати яскраво-виразні приклади на певні іміджеві етапи іміджевої ретроспективи.

*Рекомендована література [1–5; 8–10; 14].*

### **Контрольні запитання і завдання:**

1. Які специфічні характеристики іміджу?
2. Здійснити імідж-знайомство.
3. У чому полягає сутність поняття "імідж".
4. Визначити основні підходи та дефініції поняття "імідж".
5. Поясніть "штучність" іміджу.
6. Визначити нематеріальність іміджу.
7. У чому полягає синтезованість явища.
8. Опишіть поняття: імідж, образ, шарм, харизма, символ.
9. Аргументуйте вибір об'єктів іміджування.

*Рекомендована література [1–4; 7–9; 12–17].*

## **Тема 2. Класифікаційно-типологічна іміджологія (8 год)**

### **Основні типологічні групи іміджу (4 год)**

Загальна іміджева типологія. Класифікаційні групи і типи іміджу.

### **Структурно-видова класифікація іміджу (4 год)**

Іміджеві тріади. Види іміджу. Структури іміджу.

### **Практичне заняття № 3 (2 год)**

Класифікаційні критерії іміджу.

1. Розгляд загальної типології іміджу.
2. Структуризація по класифікаційних групах.

*Рекомендована література [1–4; 7–9].*

#### **Практичне заняття № 4 (2 год)**

1. Вивчення класифікаційних типів іміджу:

А) зарубіжні підходи і класифікації;

Б) вітчизняні підходи та класифікації.

2. Розгляд класифікаційних груп іміджу.

*Рекомендована література [1–4; 7–9].*

#### **Практичне заняття № 5 (2 год)**

1. Критерії структурно-видової класифікації іміджу.

2. Побудова іміджевих тріад.

3. Узагальнення видів іміджу.

4. Структуризація іміджу.

*Рекомендована література [1–4; 7–9].*

#### **Практичне заняття № 6 (2 год)**

1. Побудувати загальну класифікаційно-типологічну таблицю іміджу.

2. Адекватно розмістити підібрані яскраво-виразні приклади іміджу на кожну класифікаційну одиницю.

*Рекомендована література [1–4; 7–9; 12–17].*

#### **Контрольні запитання і завдання**

1. Назвіть основні типологічні групи іміджу.

2. Визначте загальну іміджеву типологію.

3. Зробіть класифікаційні групи

4. Зробіть таблицю типів іміджу.

5. У чому полягає сутність структурно-видової класифікації іміджу?

6. Які є іміджеві тріади?

7. Які існують види іміджу?

8. Здійсніть структуризацію іміджу.

*Рекомендована література [1–4; 7–9; 12–17].*

### **Тема 3. Персоналістична та професіоналістична іміджологія (9 год)**

Професіональні іміджі. Імідж журналіста. Імідж іміджмейкера, менеджера (креатора, дизайнера, копірайтера) (спеціаліста) реклами, ПР, поп-зірки. Імідж професіонала (на вибір). Персо-



нальні іміджі. Іміджі політиків. Іміджі вождів. Іміджі президентів. Іміджі прем'єрів. Іміджі депутатів. Імідж бізнесмена. Імідж лідера. Імідж ворога. Своєрідні класифікації.

Примітка. Вибір опису іміджу розподіляється викладачем спільно зі студентами.

#### **Практичне заняття № 7 (2 год)**

1. Розгляд поняття "Професіоналістичний імідж".
2. Визначення домінантних параметрів:
  - а) іміджу іміджмейкера;
  - б) іміджу журналіста (телевізійного, радійного, газетного, журнального, інтернетного, фрилансера).

*Рекомендована література [2–4; 10–14].*

#### **Практичне заняття № 8 (2 год)**

1. Визначення домінантних параметрів:
  - а) іміджу менеджера (креатора, дизайнера, копірайтера) (спеціаліста) реклами;
  - б) іміджу менеджера ПР; г) іміджу професіонала (на вибір).

*Рекомендована література [2–4; 10].*

#### **Практичне заняття № 9 (2 год)**

Визначення поняття "Персоналістичний імідж".

2. Визначення домінантних параметрів:
  - а) іміджу президента;
  - в) іміджу вождя;
  - г) іміджу прем'єр-міністра; д) іміджу міністра і т. п.

*Рекомендована література [2; 10; 20].*

#### **Практичне заняття № 10 (2 год)**

1. Визначення домінантних параметрів:
  - а) іміджу політика; б) іміджу депутата (на вибір);
  - в) іміджу бізнесмена (на вибір);
  - г) іміджу лідера (на вибір);
  - д) іміджу опозиціонера;
  - є) іміджу терориста і т. п.

*Рекомендована література [2; 10–14].*

### *Завдання для самостійної роботи № 2 (1 год)*

1. Підготувати іміджеву матрицю (з компаративістикою):

- а) Гетьмана України (історична постать);
- б) Гетьмана сучасного Українського козацтва.

*Рекомендована література [2; 4–10; 14].*

### **Контрольні запитання і завдання**

1. Визначити професіональні іміджі.

2. Охарактеризувати:

2А. Імідж журналіста.

2Б. Імідж іміджмейкера.

2В. Імідж менеджера (креатора, дизайнера, копірайтера) (спеціаліста) реклами, ПР. Імідж професіонала (на вибір).

3. Яка специфіка персональних іміджів.

4. Проаналізуйте іміджі:

4А) політиків;

4Б) вождів;

4В) президентів;

4Г) прем'єрів;

4Д) депутатів;

4Є) бізнесмена;

4Ж) лідера;

4З) ворога.

5. Дати інші своєрідні класифікації.

*Рекомендована література [2; 4–10; 14–16].*

## **Тема 4. Корпоративна іміджологія (10 год)**

Поняття корпоративного іміджу. Іміджеві складники організації. Структура іміджу організації. Моделювання іміджу організації.

Технології формування іміджу організації. Формула іміджування. Дослідження іміджу організації.

### **Практичне заняття № 11 (2 год)**

1. Поняття корпоративного іміджу.
2. Іміджеві складники організації.

*Рекомендована література [2; 4–10].*

### **Практичне заняття № 12 (2 год)**

1. Структура іміджу організації.
2. Моделювання іміджу організації.

*Рекомендована література [2–5].*

### **Практичне заняття № 13 (2 год)**

1. Структура іміджу організації.
2. Моделювання іміджу організації.

*Рекомендована література [2; 10; 20].*

### **Практичне заняття № 14 (2 год)**

1. Технології формування іміджу організації.
2. Формула іміджування.
3. Дослідження іміджу організації.

*Рекомендована література [2; 10; 20].*

### **Практичне заняття № 15 (2 год)**

(два проекти на вибір та за узгодженням)

1. Розробка іміджу ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.
2. Розробка іміджу кафедри РЗГ ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.
3. Розробка іміджу ВГО "Українське козацтво".
4. Розробка іміджу "Політична партія".
5. Розробка іміджу ГО.
6. Розробка іміджу ДО.

*Рекомендована література [2; 4–10; 14–17].*

### **Контрольні запитання і завдання**

1. Поясніть сутність корпоративного іміджу.
2. Які іміджеві складники організації.
3. Структуризуйте імідж організації.
4. Здійсніть моделювання іміджу організації.

5. Назвіть технології формування іміджу організації.
6. Наведіть формулу іміджування.
7. Як дослідити імідж організації.

*Рекомендована література [2–5; 10; 12–17].*

## **КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 1 із термінологічної сутності іміджології, підходів до іміджмейкінгу**

*Тлумачення понять: імідж, образ, типаж, шарм, харизма;  
іміджологія; іміджмейкінг; іміджування.*

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

### **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІМІДЖЕВІ КОМПЛЕКСИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

#### **Тема 5. Імідж-коло та його складники (6 год)**

Імідж-коло. Основні іміджеві групи. Компоненти імідж-кола.  
Характеристика складників.

#### **Практичне заняття 16 (2 год)**

1. Імідж-коло та його види.
2. Основні сегментні групи імідж-кола.
3. Компоненти колоіміджевих груп та їхня характеристика.

*Рекомендована література [2–5; 10; 17].*

#### **Практичне заняття 17 (2 год)**

1. Екстраполяція колоіміджевих груп.
2. Основні імідж-фактори: Вербальність

*Рекомендована література [2–5; 10; 17].*

#### **Практичне заняття 18 (2 год)**

1. Основні імідж-фактори: Візуальність.
2. Основні імідж-фактори: Невербальність.

*Рекомендована література [2–5; 10; 16–17].*

## **Контрольні запитання і завдання**

1. Які є основні іміджеві групи?
2. Накресліть імідж-коло.
3. Охарактеризуйте компоненти імідж-кола.
4. Здійсніть екстраполяцію колоіміджевих груп.
5. Назвіть основні імідж-фактори.
6. Визначте особливості вербальності.
7. Визначте особливості візуальності.
8. Зазначте особливості невербальності.

*Рекомендована література [2–5; 10; 15; 17].*

## **Тема 6. Основні іміжєві комунікації та їх інтеграція (5 год)**

Паблік рилейшенз. Реклама. Брендинг. Пабліситі. Виставки. Інтернет-комунікація. Стратегія, тактика, форми і жанри іміджєвих комунікацій. Загальна модель імідж-комунікації.

### **Практичне заняття 19 (2 год)**

1. Маркетингові комунікації.
2. Іміжєві комунікації: ПР. Реклама. Брендинг.
3. Іміжєві комунікації: Виставки. Пабліситі. Інтернет.

*Рекомендована література [2–5; 10; 12–15].*

### **Практичне заняття 20 (2 год)**

1. Визначити стратегію, тактику іміжєвих комунікацій.
2. Розробити форми і жанри іміжєвих комунікацій.
3. Побудувати загальну модель імідж-комунікації.

*Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

### **Завдання для самостійної роботи № 3 (1 год)**

1. Побудова інтегральних схем іміжєвих комунікацій.
2. Побудова таблиці іміжєвих комунікацій та їхніх форм.

*Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

## **Контрольні запитання і завдання**

1. Назвіть основні іміджеві комунікації.
  2. Зробіть стратегічну їхню інтеграцію.
  3. Як використовується:
    - а) Паблік рилейшенз;
    - б) реклама;
    - в) брендинг;
    - г) пабліситі;
    - д) виставки;
    - е) Інтернет-комунікація.
  4. У чому полягає стратегія, тактика іміджевих комунікацій.
  5. Які ви знаєте форми і жанри ІМ?
  6. Конструювання загальної моделі імідж-комунікацій.
- Рекомендована література [2–44 10; 15; 17].*

## **Тема 7. Іміджологічний інструментарій (12 год)**

Сутність, своєрідність і призначення іміджологічного інструментарію. Візуалізація. Вербалізація. Міфологізація. Емоціоналізація. Форматизація. Деталізація. Архаїзація. Метафоризація. Інформакцентуація. Соціологізація. Когнітивність. Маніпулювання. Позиціонування. Нейро-лінгвокомунікативний іміджевий інструментарій (Калібрування. Модально-предикатні системи. Рефреймінг).

### **Практичне заняття 21 (2 год)**

1. Сутність, своєрідність та призначення іміджологічного інструментарію.
  2. Візуалізація. (Приклади).
  3. Вербалізація. (Приклади).
- Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

### **Практичне заняття 22 (Семинар) (2 год)**

1. Міфологізація (приклади).
  2. Емоціоналізація (приклади).
  3. Форматизація (приклади).
  4. Деталізація (приклади).
- Література і джерела [2–4; 10; 17].*

**Практичне заняття 23 (Семінар) (2 год)**

1. Архаїзація (приклади).
2. Метафоризація (приклади).
3. Інформакцентуація (приклади).
4. Соціологізація (приклади).

*Література і джерела [2–4; 10; 17].*

**Практичне заняття 24 (Семінар) (2 год)**

1. Архаїзація (приклади).
2. Метафоризація (приклади).
3. Інформакцентуація (приклади).
4. Соціологізація (приклади).

*Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

**Практичне заняття 25 (Семінар) (2 год)**

1. Когнітивність (приклади).
2. Маніпулювання (приклади).
3. Позичіонування (приклади).

*Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

**Практичне заняття 26 (Семінар) (2 год)**

1. Нейролінгвокомунікативний іміджевий інструментарій: Калібрування (приклади).
2. Модально-предикатні системи (приклади).
3. Рефреймінг (приклади).

*Рекомендована література [2–4; 10; 17].*

**Контрольні запитання і завдання**

1. У чому полягає сутність, своєрідність та призначення іміждологічного інструментарію.
2. Охарактеризуйте:
  - 2А. Візуалізацію.
  - 2Б. Вербалізацію.
  - 2В. Міфологізацію.
  - 2Г. Емоціоналізацію.
  - 2Д. Форматизацію.

- 2Є. Деталізацію.
- 2Ж. Архаїзацію.
- 2З. Метафоризацію.
- 2Е. Інформакцентуацію.
- 2И. Соціологізацію.
- 2І. Когнітивність.
- 2К. Маніпулювання.
- 2Л. Позичіонування.

3. Зазначте та поясніть нейролінгвокомунікативний іміджевий інструментарій (Калібрування. Модально-предикатні системи. Рефреймінг).

*Рекомендована література [2–4; 10; 17]*

## **Модульна контрольна робота № 2**

### **– Реферат з іміджологічного інструментарію**

(на вибір за узгодженням). (5 балів). Іміджологічний інструментарій. Візуалізація. Вербалізація. Міфологізація. Емоціоналізація. Форматизація. Деталізація. Архаїзація. Метафоризація. Інформакцентуація. Соціологізація. Когнітивність. Маніпулювання. Позичіонування.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3**

### **ІМІДЖМЕЙКІНГ**

#### **Тема 8. Ефективні технології побудови іміджу.**

##### **Комунікативно-матрична технологія побудови ефективного іміджу (16 год)**

Концепція і стратегія іміджування. Мета й завдання. Інформаційно-маркетингова база іміджування.

Індивідуально-інтегральна карта особистості.

Габітарний імідж-комплекс. Вербальний імідж-комплекс.

Інтелектуальний імідж-комплекс. Невербальний імідж-комплекс.



**Практичне заняття 27 (2 год)**

1. Визначити концепцію і стратегію іміджування обраних об'єктів.
2. Яка мета і завдання іміджування?

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

**Практичне заняття 28 (2 год)**

1. Визначення інформаційно-маркетингової бази іміджування.
2. Розробка "Матриці "10 Р"".

*Рекомендована література [4].*

**Завдання для самостійної роботи № 4 (2 год)**

1. Побудова "Матриці "10 Р" на інші об'єкти.

*Рекомендована література [4].*

**Практичне заняття 29 (2 год)**

1. Побудова комунікаційної "Матриця "5 С".
2. Індивідуально-інтегральна карта особистості.

*Рекомендована література [4].*

**Практичне заняття 30 (2 год)**

1. Розробка габітарного імідж-комплексу.
2. Побудова візуального іміджу.

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

**Практичне заняття 31 (2 год)**

1. Розробка вербального імідж-комплексу.
2. Побудова вербального іміджу.

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

**Практичне заняття 32 (2 год)**

1. Розробка інтелектуального імідж-комплексу.
2. Побудова невербального імідж-комплексу.

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

**Завдання для самостійної роботи № 5 (2 год)**

Побудова комунікаційної "Матриця "5 С"" на інші обрані об'єкти.

*Рекомендована література [4].*

## **Контрольні запитання і завдання**

1. Які критерії визначення концепція і стратегії іміджування (Мети і завдання)?

2. Для чого потрібна інформаційно-маркетингова база іміджування?

3. Як будується індивідуально-інтегральна карта особистості?

4. Зазначте складники габітарного імідж-комплексу.

5. Скомпонуйте складники вербального імідж-комплексу.

6. Визначте складники інтелектуального імідж-комплексу.

7. Зазначте складники невербального імідж-комплексу.

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

## **Тема 9. Креатив іміжєвих матеріалів (об'єктів, портретів) (9 год)**

Психологічні аспекти іміджу. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.

Креатив портрета особистості: іміджограма та імідж-модуль.

Оригінал-макет імідж-модуля. Слоганістика. Текст. Візуальна частина. Символ (персонаж). Фірмовий стиль. Бренд. Сценарій іміжєвого телематеріалу. Форми і жанри іміжєвих PR та рекламних матеріалів. Особливості креативу друкованих і зображально-звукових "іміджів".

### **Практичне заняття 33 (Семінар) (2 год)**

1. Побудова іміджограми та її аналітика.

2. Креатив портрета особистості: імідж-модуль.

*Рекомендована література [2–5; 8–9]*

### **Практичне заняття 34 (2 год)**

1. Оригінал-макет імідж-модуля.

2. Слоганістика. Текст.

3. Візуальна частина. Зовнішня привабливість (одяг і аксесуари, зачіска тощо, манери, жести, осанка, хода, привітальність, міміка).

4. Символ (персонаж). Фірмовий стиль. Бренд.

*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

### *Завдання для самостійної роботи № 6 (1 год)*

1. Вивчення і підбір для об'єктів символіки, фірмового стилю.
2. Аналітика матеріалу щодо айдентики і наявності бренда.  
*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

### **Практичне заняття 35 (2 год)**

1. Своєрідність креативу "зображально-звукового іміджу".
2. Сценарій іміджевого телематеріалу.  
*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

### **Практичне заняття 36 (2 год)**

1. Форми і жанри PR-іміджевих та рекламно-іміджевих матеріалів.
2. Особливості креативу "друкованих іміджів".  
*Рекомендована література [2–6; 8–9].*

### **Контрольні запитання і завдання**

1. Визначте психологічні аспекти іміджу.
2. Які ви знаєте технології і техніки NLP в іміджмейкінгу?
3. Здійсніть креатив портрета особистості: іміджограма та імідж-модуль.
4. Поясніть сутність слоганістики.
5. Які завдання тексту в іміджевому матеріалі.
6. Функції візуальної частини (Символ. Персонаж. Фірмовий стиль. Бренд).
7. Створіть оригінал-макет імідж-модуля (на інші обрані об'єкти).
8. Напишіть сценарій іміджевого телематеріалу (на інші обрані об'єкти).
9. Які є форми і жанри іміджевих PR та рекламних матеріалів?
10. Особливості креативу друкованих і зображально-звукових "іміджів".

## **Тема 10. Іміджмейкінг – моделювання і стратегії (5 год)**

Етапи формування і становлення іміджу. Психологія іміджу. Візуальний вимір. Моделі комунікації. Перформанс. Національний контекст. Іміжєві стратегії. Основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.

Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.  
Метод створення "автопортрета". Конструювання власного іміджу(матриця).

#### **Практичне заняття 37 (2 год)**

1. Визначити етапи формування і становлення іміджу.
2. Як здійснюється візуальний вимір.
3. Як можна використати вербальні й невербальні засоби іміджмейкінгу.
4. Вибір слів. Лексика і побудова речень та періодів в іміджевих матеріалах.

*Рекомендована література [2–6; 8–9; 11–16].*

#### **Практичне заняття 38 (2 год)**

1. Застосування технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.
2. Метод створення "автопортрета". Вхідження у "потрібний образ". (Технології і техніки асоціативного і дисоціативного станів та їхня корекція).
3. Конструювання власного іміджу(матриця).

*Рекомендована література [2–6; 8–9; 11–16; 18].*

#### **Завдання для самостійної роботи № 6 (1 год)**

1. Репетиція мовноголосової поведінки (характеристики голосу, резонанс, тип, висота, гучність, артикуляція).
2. Побудова імідж-моделі комунікації.
3. Іміджеві стратегії.
4. Перформанс.
5. Національний контекст.
6. Які є основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.

*Рекомендована література [2–6; 8–9; 11–16].*

#### **Контрольні запитання і завдання**

1. Визначення об'єктивно-суб'єктивних факторів іміджу.
2. Розуміння іміджу як ефекту масової свідомості.
3. Розгляд іміджевої ретроспективи та іміджу у структурі цивілізацій.
4. Характеристика іміджу України.

5. Етапи формування і становлення іміджу.
  6. Психологія іміджу. 7. Візуальний вимір. 8. Моделі комунікації.
  9. Перформанс. 10. Національний контекст. 11. Іміджеві стратегії.
  10. Назвіть основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.
  11. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.
  12. Метод створення "автопортрета".
  13. Конструювання власного іміджу (матриця).
- Рекомендована література [2–6; 8–9; 11–16].*

## **Тема 11: Стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу (4 год)**

Визначення об'єктивно-суб'єктивних факторів іміджу.  
Розгляд іміджу як ефекту масової свідомості.  
Розгляд іміджевої ретроспективи та іміджу у структурі цивілізацій.

Визначення іміджу України.

Професія – іміджмейкер. Професіограма фаху. Іпостасі фаху.  
Вимоги до професіонала. Творча лабораторія іміджмейкера. Іміджмейкінг в іменах.

Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги. Структура і сфери діяльності агентств. Ринковий стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу.

### **Практичне заняття 39 (2 год)**

1. Визначення об'єктивно-суб'єктивних факторів іміджу.
2. Розгляд іміджу як ефекту масової свідомості.
3. Розгляд іміджевої ретроспективи та іміджу у структурі цивілізацій.

4. Визначення іміджу України.

*Рекомендована література [4–6; 8–9; 13].*

### **Практичне заняття 40 (2 год)**

1. Складання професіограми іміджмейкера.
2. Розгляд творчої лабораторії іміджмейкера.

3. Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги.

4. Структура і сфери діяльності агентств.

*Рекомендована література [4–6; 8–9; 13].*

### **Контрольні запитання і завдання**

1. Визначення об'єктивно-суб'єктивних факторів іміджу.

2. Розгляд іміджу як ефекту масової свідомості.

3. Аналітика іміджевої ретроспективи та іміджу у структурі цивілізації.

4. Характеристика іміджу України.

5. Професія – іміджмейкер. Професіограма фаху. Іпостасі фаху.  
Вимоги до професіонала.

6. Творча лабораторія іміджмейкера. Іміджмейкінг в іменах.

7. Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги.

8. Структура і сфери діяльності агентств. Ринковий стан і тенденції розвитку іміджмейкінгу.

*Рекомендована література [4–6; 8–9; 13–19]*

### **МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 3:**

**Пр-іміджева стаття/інтерв'ю на один із обраних об'єктів.**

#### **ЗАЛІК:**

**Захист Проектів "Формування іміджу..." (4 год)**

Проект формування іміджу особистості...

Проект формування іміджу організації...

Проект формування іміджу репрезентанта фаху...

*Рекомендована література [2–6; 8–19].*

## Рекомендована література

### Основна:

1. Бугрим В. В. Імідж чи образ? А може уявлення про... // В. В. Бугрим // Публіцистика і політика. – К., 2000.
2. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2007. – Т. 28. – С. 33–42.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.
4. Иванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2011.
5. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой. – М., 1994.
6. Маценко В. Ф. Имидж: психология создания / В. Ф. Маценко. – К.: НИКА-Центр, 2002.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл.-бук ; – К.: Ваклер, 2001.
9. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М., 1996.
10. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / М. Спиллейн. – М., 1996.

### Додаткова:

11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004.
12. Хоран Дж. Нужный образ: Роман / Д. Хоран ; пер. с англ. – Н. Новгород: Флокс, 1993.
13. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М., 1999.
14. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 1994.
15. Bruce V. Images of power. How the image makers shape our leaders. – London, 1992.

16. *Kunczik M.* Images of Nations & International Public Relations. – Mahwah ; N. J., 1997.

17. *Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for enhancement. – London, 1994.

### *Інтернет-ресурси:*

18. *Ладанов И. Д.* Формирование имиджа руководителя по методу Станиславского // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article41135.htm>

19. *Маргалік В.* Штучний імідж українських телевізійників // [Електронний ресурс / Режим доступу: <http://hw.net.ua/art.php?id=3311>

### **Питання до іспиту**

1. Поняття "іміджу" та його основні дефініції.
2. Іміджева ретроспектива. Імідж у структурі цивілізації.
3. Імідж, образ, типаж, шарм, харизма.
4. Класифікаційні групи і тріади іміджу.
5. Основні типи і види іміджу.
6. Структура (и) іміджу.
7. Зарубіжна типологія іміджу.
8. Імідж як ефект масової свідомості. Синтетичність явища "імідж".
9. Нематеріальність іміджу. "Штучність" іміджу.
10. Об'єктивно-суб'єктивні фактори іміджу.
11. Імідж-коло та його головні компоненти.
12. Візуальна та вербальна формотворча група.
13. Інтелектуальні особливості іміджу.
14. Комунікативні особливості. Емоційно-манерний рівень.
15. Світоглядні компоненти "іміджу". Суспільний статус.
16. Характерологія іміджу. Індивідуально-особистісний стиль.
17. Середовищна детермінованість.
18. Корпоративні елементи імідж-кола.
19. Основні іміджеві комунікації. ІМІК.
20. Стратегія і тактика іміджевої комунікації.
21. Форми і жанри іміджевої комунікації.
22. Паблік рилейшнз в іміджмейкінгу.
23. Мас-медіа та імідж.



24. Персоналістична іміджологія.
25. Імідж політика.
26. Імідж журналіста (тележурналіста/радіожурналіста/прес-журналіста/інтернет-журналіста, фрілансера) (на вибір).
27. Імідж бізнесмена.
28. Імідж лідера.
29. Імідж поп-зірки.
30. Імідж опозиціонера.
31. Імідж професії (на вибір).
32. Іміджі вождів.
33. Іміджі депутатів.
34. Іміджі президентів.
35. Іміджі прем'єр-міністрів.
36. Іміджі терористів.
37. Корпоративна іміджологія: сутність та основні складники.
38. Імідж організації: моделі, формула.
39. Імідж країни (на вибір).
40. Імідж України.
41. Комунікативно-матрична технологія побудови іміджу (загальна характеристика).
42. Концепція і стратегія іміджування. Мета й завдання.
43. Інформаційно-маркетингова база іміджування.
44. Індивідуально-інтегральна карта особистості.
45. Габітарний імідж-комплекс.
46. Вербальний імідж-комплекс.
47. Інтелектуальний імідж-комплекс.
48. Невербальний імідж-комплекс.
49. Креатив портрета особистості: іміджограма та імідж-модуль.
50. Інструментарій іміджології (загальна характеристика).
51. Інструментарій іміджології: Візуалізація. Вербалізація.
52. Інструментарій іміджології: Міфологізація. Архаїзація.
53. Інструментарій іміджології: Емоціоналізація. Когнітивність.
54. Інструментарій іміджології: Деталізація. Позиціонування.
55. Інструментарій іміджології: Інформакцентуація. Маніпулювання.
56. Інструментарій іміджології: Соціологізація.
57. Психологічні аспекти іміджу.
58. Моделі іміджевих стратегій.
59. Візуальний імідж-вимір.
60. Вербальний імідж-вимір.

61. Візуально-вербальний імідж-вимір.
62. Національний імідж-контекст.
63. Іміджеві стратегії. Основні методи, способи і прийоми іміджмейкінгу.
64. Етапи формування та становлення іміджу.
65. Креатив іміджевих матеріалів. Композиція оригінал-макету імідж-модуля.
66. Слоганістика. Символіка (образи, персонажі, типажі).
67. Фірмовий стиль (бренд, товарний знак, торгова марка, логотип) як складники іміджу.
68. Своєрідність креативу "зображально-звукового іміджу". Сценарій іміджевого телематеріалу.
69. Форми і жанри PR-іміджевих та рекламно-іміджевих матеріалів.
70. Особливості креативу "друкованих іміджів".
71. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.
72. Професія – іміджмейкер: професіограма.
73. Організації іміджмейкінгу.
74. Стан ринку і тенденції розвитку іміджмейкінгу.

# СЕРТИФІКАЦІЙНА ПРОГРАММА ІЗ ДИСЦИПЛІНИ "ІМІДЖОЛОГІЯ"

Іміджеві Проекти – Особистості/Організації/Професії

Самостійні завдання

*Викладач – доц. Бугрим В.В.*

Розділи та параметри:

## **I. Обумовленість (вибір об'єкта):**

1.1. Людина-особистість (будь-яка).

1.2. Організація/підприємство.

1.3. Репрезентант фаху.

Актуальність вибору. Значущість. Історія проблеми. Ступінь іміджевого існування. Наявність чи відсутність ФС (фірмового стилю, логотипу, колористики і т. п.).

## **II. Мета і завдання**

Які ставляться основні цілі?

Які мають бути виконанні завдання?

Концептуальні підходи. Стратегія і тактика. Асигнування.

## **III. Маркетинг об'єкта**

Маркетингово-інформаційна матриця "10 Р".

Інформаційно-маркетингова матриця "5 С".

## **IV. Види, форми та засоби комунікацій**

Маркетингові комунікації. Інтегровані комунікації.

Вибір комунікацій. Форми (жанри) і засоби промоцій.

ЗМІ та ЗМК.

## **V. Ефективні технології іміджмейкінгу:**

5.1. Інформаційно-креативні технології.

5.2. PR-технології.

5.3. Рекламні технології.

5.4. Інші.

#### **IV. Творчі матеріали імідж-промоцій:**

6.1. PR-матеріали.

6.2. Рекламні імідж-модулі (повідомлення).

6.3. Матеріали пабліситі.

6.4. Інтернет-просування сайтами чи банерами.

6.5. Брендінговий комплекс.

6.6. Інші.

#### **VII. Медіапланування**

Визначення носія, місця, часу і хронометражу та частотності.  
Графік іміджевої комунікації.

#### **VIII. Бюджет іміджевої концепції**

А. Затрати на розробку, дослідження об'єкта, збір інформації.

Б. Затрати на розробку іміджевого проекту.

В. Затрати на креатив і виготовлення матеріалів.

Г. Затрати на розміщення іміджевих матеріалів.

#### **IX. Аналітика (Експертиза) імідж-концепції та іміджмейкінгового проекту (ів)**

Дослідження. Тестування. Порівняльний аналіз. Використання розрахункових формул ефективності. © Б. В. В., 2012, м. Київ

#### **Питання до іспиту**

*Лектор і викладач – Бугрим В. В.*

1. Поняття "іміджу" та його основні дефініції.
2. Іміджова ретроспектива. Імідж у структурі цивілізації.
3. Імідж, образ, типаж, шарм, харизма.
4. Класифікаційні групи і тріади іміджу.
5. Основні типи та види іміджу.
6. Структура (и) іміджу.
7. Зарубіжна типологія іміджу.

8. Імідж як ефект масової свідомості. Синтетичність явища "імідж".
9. Нематеріальність іміджу. "Штучність" іміджу.
10. Об'єктивно-суб'єктивні фактори іміджу.
11. Імідж-коло та його головні компоненти.
12. Візуальна й вербальна формотворча група.
13. Інтелектуальні особливості іміджу.
15. Комунікативні особливості. Емоційно-манерний рівень.
14. Світоглядні компоненти "іміджу". Суспільний статус.
15. Характерологія іміджу. Індивідуально-особистісний стиль.
16. Середовищна детермінованість.
17. Корпоративні елементи імідж-кола.
18. Основні іміджеві комунікації. ІМК.
19. Стратегія і тактика іміджевої комунікації.
20. Форми та жанри іміджевої комунікації.
21. Паблік рилейшнз в іміджмейкінгу.
22. Мас-медіа й імідж.
28. Персоналістична іміджологія.
29. Імідж політика.
30. Імідж журналіста (тележурналіста/радіожурналіста/прес-журналіста /інтернет-журналіста, фрілансера) (на вибір).
31. Імідж бізнесмена.
32. Імідж лідера.
33. Імідж поп-зірки.
34. Імідж опозиціонера.
35. Імідж професії (на вибір).
36. Іміджі вождів.
37. Іміджі депутатів.
38. Іміджі президентів.
39. Іміджі прем'єр-міністрів.
40. Іміджі терористів.
41. Корпоративна іміджологія: сутність та основні складники.
42. Імідж організації: моделі, формула.
43. Імідж країни (на вибір).
44. Імідж України.
45. Комунікативно-матрична технологія побудови іміджу (загальна характеристика).
46. Концепція і стратегія іміджування. Мета й завдання.
47. Інформаційно-маркетингова база іміджування.
48. Індивідуально-інтегральна карта особистості.
49. Габітарний імідж-комплекс.

50. Вербальний імідж-комплекс.
51. Інтелектуальний імідж-комплекс.
52. Невербальний імідж-комплекс.
53. Креатив портрета особистості: іміджограма та імідж-модуль.
54. Інструментарій іміджології (загальна характеристика).
55. Інструментарій іміджології: Візуалізація. Вербалізація.
56. Інструментарій іміджології: Міфологізація. Архаїзація.
57. Інструментарій іміджології: Емоціоналізація. Когнітивність.
58. Інструментарій іміджології: Деталізація. Позиціонування.
59. Інструментарій іміджології: Інформацентуація. Маніпулювання.
60. Інструментарій іміджології: Соціологізація.
61. Психологічні аспекти іміджу.
62. Моделі іміджевих стратегій.
63. Візуальний імідж-вимір.
64. Вербальний імідж-вимір.
65. Візуально-вербальний імідж-вимір.
66. Національний імідж-контекст.
67. Іміджеві стратегії. Основні методи, способи та прийоми імідж-мейкінгу.
  68. Етапи формування і становлення іміджу.
  69. Креатив іміджевих матеріалів. Композиція оригінал-макету імідж-модуля.
    70. Слоганістика. Символіка (образи, персонажі, типажі).
    71. Фірмовий стиль (бренд, товарний знак, торгова марка, логотип) як складники іміджу.
    72. Своєрідність креативу "зображально-звукового іміджу". Сценарій іміджевого телематеріалу.
    73. Форми та жанри PR-іміджевих і рекламно-іміджевих матеріалів.
    74. Особливості креативу "друкованих іміджів".
    75. Технології і техніки NLP в іміджмейкінгу.
    76. Професія – іміджмейкер : професіограма.
    77. Організації іміджмейкінгу.
    78. Стан ринку і тенденції розвитку іміджмейкінгу.

## Рекомендована література і джерела

### Основна:

1. Бугрим В. В. Понятие и специфика имиджа / В. Бугрим : тезисы научно-пр. конф. ф-та журналистики. – Л., 1989. – С. 16.
2. Бугрим В. В. Імідж чи образ? А може уявлення про... / В. Бугрим // Публіцистика і політика. – 2000.
3. Бугрим В. В. Журналіст на телеекрані / В. Бугрим. – К., 2000.
4. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру / В. Бугрим, І. Машенко. – К., 1991.
5. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 33–42.
6. Бугрим В. В. Человек информационного общества / В. Бугрим // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : Сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – М., 2009. – С. 147–148.
7. Бугрим В. В. HomoNanS як майбутня ЛЮДИНА. [Електронний ресурс] // Інтернет-видання "Народна правда" – narodna.pravda.com. – 2009. – Лютий. – 09. – Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/nation/49909cd518440>.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.
9. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. Гуревич. – М., 1991.
10. Іванов В. Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук ; за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К., 2011.
11. Іванян Э. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса / Э. Иванян. – М., 1991.
12. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой. – М., 1994.
13. Маценко В. Ф. Имидж: психология создания / В. Маценко. – К., 2002.
14. Махний Н. Фейсбилдинг, или кое-что ещё о строительстве лица / Н. Махний. – Чернигов, 1995.
15. Мельник Г. Mass-Media: психологические процессы и эффекты / Г. Мельник. – СПб., 1999.
16. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман ; пер. с англ. – М., 1996.
17. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Панасюк. – М., 2007.
18. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз ; пер. с англ. – Н. Новгород, 1995.

19. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. – К., 1999.

20. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Почепцов. – М. ; К., 2001.

21. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М., 1996.

22. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / М. Спиллейн. – М., 1996.

23. Техника дезинформации и обмана / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 1978.

24. Фурсенко А. Президенты и политика США в 70-е годы / А. Фурсенко. – Л., 1989.

25. Хоран Дж. Нужный образ: Роман / Дж. Хоран ; пер. с англ. – Н. Новгород, 1993.

### **Додаткова:**

26. Костюков А. Восстановление президента / А. Костюков // Общ. газета. – 1995. – № 29.

27. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. / Ю. Палеха. – К., 2004.

28. Радышевский Л. Как упаковать президента США / Л. Радышевский // Московские новости. – 1994. – № 1.

29. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском её провести / Р. Хофф. – М., 1996.

30. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М., 1999.

31. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. Шепель. – М., 1994.

32. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Юнг. – М., 1996.

33. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders / B. Bruce. – London, 1992.

34. Jefkins F. Public relations / F. Jefkins. – London, 1994.

35. Kunczik M. Images of Nations & International Public Relations / M. Kunczik. – Mahwah ; N. J., 1997.

37. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for enhancement / E. Sampson. – London, 1994.

### **Інтернет-ресурси:**

38. Ладанов И. Д. Формирование имиджа руководителя по методу Станиславского // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article41135.htm>

39. Маргалик В. Штучний імідж українських телевізійників // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://hw.net.ua/art.php?id=3311>

40. Сайт-видання = HomoNans/ Гомонанс [Електронний ресурс] Режим доступу: [Homonans...](http://Homonans...)

Інші – віднайти самостійно...



## ПРО АВТОРА

### Бугрим Валентин Володимирович

*Південний Буг і Древній Рим  
все в імені твоїм – БугРим...*

*Між літом, осінню, зимою –  
Весна квітується порою...*



*Вчений. Журналіст. Педагог. Іміджолог. Іміджмейкер. Рекламіст.  
Академік. Публіцист. Поет. Громадський діяч. Посол Миру.*

*За освітою – електромеханік, журналіст, історик.*

*За покликанням – мислитель, лідер, новатор, дослідник, літератор,  
природолюб, шахіст, господар, гуманіст, мрійник...*

Народився 14 листопада 1952 року. Закінчив технікум, інститут, університет. Працював на Українському телебаченні, співробітничав з районними, обласними, республіканськими, центральними газетами і журналами. 1985–1988 рр. – заступник головного редактора Головної редакції інформації Республіканського телебачення Держтелерадіо України.

Доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (з 1988 р.). Перший в Україні доктор філософії у галузі реклами (PhD) (2013).

Завідувач кафедри електронних ЗМІ та реклами Українського інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення, преси (із 2012 р.). Академік Української міжнародної академії оригінальних ідей (з 1997 р.). Засновник і директор першої в Україні, СНД та східній Європі Вищої школи реклами (1992–2000). Паралельно: професор ВНЗ "Інститут реклами" Міжрегіональної академії управління персоналом; доцент Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури (з 1998 р.) та Київського національного університету культури і мистецтва (2000–2003), Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана (1998–2000).

Співзасновник ВГО "За чисту Україну", член правління Спілки рекламистів України і Всеукраїнського культурно-наукового благодійного фонду Т. Шевченка, член Національної Спілки журналістів України, член Президії та віце-координатор Міжнародної спілки іміджмейкерів, віце-президент Міжнародного гуманітарного альянсу.

Співзасновник і член президії Всеукраїнської організації "Українська народна рада".

Засновник і головний редактор Інтернет сайт-видань, журналу та газети, заступник головного редактора видання "Шевченківський краєзнавчий альманах".

Генерал-хорунжий і суддя Роменської районованої організації Українського козацтва. Нагороджений орденом гетьмана Івана Виговського, орденами "Віра", "Честь", "Хрест Калнишевського".

Член Роменського у складі Сумського земляцтва у Києві (з початку заснування).

Автор підручників і посібників з тележурналістики, реклами і зв'язків із громадськістю, іміджмейкінгу, креативу, а також численних публікацій з NLP, ЗМІ-екстремальностей, журналістики, мас-медіа, менталітету, інформаційного суспільства і людини майбутнього "HomoNanSa", копірайтингу, брендингу, комунікаційних технологій у вітчизняних і зарубіжних виданнях. Див.: <http://www.bugrym.com/books.htm>; <http://www.bugrym.com/publications.htm>

Автор "Кардинально-новітньої концепції вдосконалення й трансформації Сучасної Людини (Homo Sapiens) у HomoNanS (HomoNanS) та формування прикладної неотеорії ГОМОНАНСИЗМУ".

Фундатор теоретико-прикладних основ та викладання сучасно-ринкових комунікацій – українського рекламознавства, паблік рилейшнз, іміджмейкінгу, екстремальної журналістики, соціальної реклами, бізнес-відповідальних мас-медіа.

Учасник і літописець ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС.

Співкерівник, політконсультант та іміджмейкер мажоритарних і пропорційних парламентських і місцевих виборчих кампаній (Перемоги). Експерт з іміджу кандидатів на посаду Президента України. Консультант провідних парламентських партій. Автор-розробник унікальних ефективних проектів і технологій з іміджмейкінгу та модератор ексклюзивних тренінгів.

Стажувався у Братиславському університеті, МДУ ім. М. В. Ломоносова, Московському університеті друку, в українських, російських рекламних і PR агентствах та на багатьох міжнародних семінарах.

ПА: а/с № 255, Київ-222, 02222; Тел. моб. 050-262-4747; 097-444-300-7; 093-85-333-00. E-mail: advkiev@gmail.com valentin@bugrum.com. Персональний сайт-видання (ПСВ): www.bugrum.com

*Багрим – древнє руське ім'я; з тюркського Байрам – від особистого імені за назвою релігійного свята. Інший варіант цього ж імені – БУГРИМ. Відомий поет часу просвітництва і класицизму Гавриїл Романович Державін (3 (14) липня 1743, Казань, Російська імперія – 8 (20) липня 1816) продукував свій рід від мурзи [Мурза (від перс. میرزا – принц) (мирза, син еміра, князя, титул феодалної знаті – аристократичний титул у тюркських державах, таких, як Казанське, Астраханське, Кримське ханство і Ногайська Орда. Із 1783-1784 рр. мурза отримали права дворянства] Багрима, вихідця із Золотої орди і писав в одному зі своїх віршів: "...Забудеться во мене последний род Багрима, Мой врослый в землю дом никто не посетит".*

*В ОГДР (Общій гербовник дворянских родов Всероссийской империи. – Х., СПб., "1797-1836) (II. С. 54) повідомляється, що Багрим виїхав з Великої орди до Великого князя Василя Васильовича у 1425 р. У 1480 р. згадується про дяка Івана Денисовича Багримова – у Кашині, у 1566 – про Юрія Борисовича Багримова – у Дмитрові. Прізвище "Багрим" татарське*

*(300 років Русь була поневолена монголо-татарським ігом) і тлумачиться як "серце моє", "душечка" (за твердженням М. О. Баскакова (видатний сходознавець-тюрколог, 1905–1994 рр. – "Историко-типологическая морфология тюркских языков". – М., 1979. – С. 99).*

Хай буде завше наше кредо,  
одвічно, як Земля і Небо:  
Творить Добро, Красу, Духовність –  
кувать в собі найвищу Совість!!  
Плекати мудро Майбуття –  
заради кращого ЖИТТЯ!!!

XII-Парад головних автобіографічно-життєписних БУГРИМ-ПОДІЙ-ПІДСУМКІВ минулих років читайте і дивіться на персональному сайті-виданні: <http://www.bugrym.com/news.htm>.

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>ІМІДЖОЛОГІЯ</b> .....	7
<b>Тема 1.</b> Імідж у структурі світових цивілізаційного розвитку .....	9
<b>Тема 2.</b> Тлумачення іміджу, іміджології та іміджмейкінгу .....	27
<b>Тема 3.</b> Класифікаційно-типологічна іміджологія.....	50
<b>Тема 4.</b> Імідж країни .....	73
<b>Тема 5.</b> Персоналістична і фахова іміджологія.....	83
<b>Тема 6.</b> Імідж організації/корпоративний імідж .....	102
<b>Тема 7.</b> Імідж-коло та його складники.....	112
<b>ІМІДЖМЕЙКІНГ</b> .....	121
<b>Тема 8.</b> Інформаційно-комунікаційна база іміджмейкінгу.....	123
<b>Тема 9.</b> Інтегровані іміджеві комунікації .....	130
<b>Тема 10.</b> Ефективні технології формування іміджу .....	134
<b>Проект "Формування ефективного іміджу... (об'єкта)..."</b> .....	144
<b>Бібліографія</b> .....	153
<b>ІМІДЖОЛОГІЧНІ/ІМІДЖМЕЙКІНГОВІ КЕЙСИ</b> .....	157
<b>Навчальна програма дисципліни</b> <b>"Професійна підготовка: Іміджологія"</b> .....	202
<b>Робоча програма навчальної дисципліни</b> <b>"Професійна підготовка: Іміджологія"</b> .....	212
<b>Про автора</b> .....	251

Навчальне видання

БУГРИМ Валентин Володимирович

# ІМІДЖОЛОГІЯ / ІМІДЖМЕЙКІНГ

Навчальний посібник

Редактор *І. А. Кирницька*  
Технічний редактор *Л. П. Шевченко*

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"



Формат 60x84<sup>1/16</sup>. Ум. друк. арк. 14,88. Наклад 250. Зам. № 213-6811.  
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Ж4.  
Підписано до друку 10.12.13

Видавець і виготовлювач  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет",  
б-р Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601

☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28  
e-mail: [vpc@univ.kiev.ua](mailto:vpc@univ.kiev.ua)  
<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02