

## **ПРИНЦИПИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖ-ОБРАЗУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЕСТЕТИЧНОГО**

Поняття “імідж” походить від латинського *imago*, що пов’язане з латинським словом *imitari*, тобто імітувати, або від слова *image*, що в буквальному перекладі з англійської або французької мови означає образ.

Образ є призначеним для уявлення, людина з його допомогою заявляє про себе, робить видимим те, що хоче показати, і невидимим те, що їй не вигідно. Представлення образу розраховане на звернення уваги аудиторії, виконавець прагне поглинути її повністю. Сутність імідж-образу – це вияви властивостей, особливостей носія образу, які спеціально підібрані, відкоректовані й об’єднані в певну систему, щоб спокушати аудиторію. Вони являють собою нове, окреме від носія, явище, яке існує у свідомості або підсвідомості аудиторії і носія образу. Це галузь, завдяки якій розвивається сучасний художній ринок. Особливістю даної роботи є дослідження принципів конструювання імідж-образу в проекції на художньо-естетичну діяльність. Отже, розглянемо імідж-образ як складову сучасного художнього процесу, а також виявимо основні принципи у конструюванні імідж-образу в художньо-естетичній діяльності.

А.Камінський зазначає, що специфіка художнього образу як об’єкта пізнання зумовлена тим, що він є не сама річ, а відображення речі, до того ж відображення не адекватне, а осмислене, художньо-узагальнене, котре охоплює не всі аспекти речі, а переважно суттєві, характерні. Залежно від суб’єктивного відображення різних аспектів речі, той, хто сприймає художній твір, може зрозуміти його сутність правильно або не правильно. У зв’язку з цим на відміну від художнього образу специфіка сприйняття імідж-образу як об’єкта пізнання виявляється безпосередньо через емоційний стан людини в процесі пізнання. Специфіка імідж-образу як об’єкту пізнання виявляється в емоційному впливі його на суб’єкт сприймання, в розкритті своїх властивостей через взаємодію з іншими образами: в “непоінформованості, що зумовлює активність процесу сприймання” [5].

На думку західних фахівців, імідж – це найцінніший скарб будь-якої компанії. За твердженням Ф.Шаркова, значення іміджу можна зіставити із значенням власного імені для людини. Наявність іміджу, як і імені – неодмінна умова комунікативної, управлінської і соціальної дій. У своїй праці “Технологія реклами” Ф.Шарков зазначає, що в процесі комунікації у людини або організації є два імені – наречене і досяжне (славне). Він вважає, що наречене ім’я – це ім’я-логотип, яке діє в процесі комунікації, а досяжне (славне) ім’я – це певний статус події або людини. У зв’язку з цим він робить висновок, що для ефекту на сприймаючих ім’я досяжне важливіше за ім’я наречене. Дослідник А.М. Бекерев орієнтує на те, що структура імені досяжного, крім зовнішньої оболонки (символ, логотип, бренд, знак), містить у собі насамперед образ носія, енергему і відносини, які побудовані на очікуваннях аудиторії. [2, 108–109].

Аналізуючи ці константи, підкреслимо важливість образу, який створюється в процесі взаємовідносин носія образу та аудиторії.

Ф.Шарков відзначає, що образ є результатом минулого досвіду, підкреслюючи цим природу імідж-образу, яка ґрунтується на *враженнях* аудиторії [10, 80]. Дослідниця О.Змановська також зазначає, що “управління іміджем є управління враженнями”, спираючись на певні технології іміджування [4, 104].

А.М. Бекерев пропонує таку структуру імені організації, події, людини: *образ*, логотип, енергема, відносини. Дослідник підкреслює важливість образу (фактор сприйняття) і енергеми (фактор відповідної дії: ім'я містить у собі енергію, викликає реакцію).

Д.Доті вирізняє креативну складову іміджу: “імідж – це твір, який постійно створюється як мовою, так і образами...” [10], тобто акцентує увагу на образності іміджу.

У книзі “Технологія реклами” Ф.Шарков і В.Гостеніна прогнозують, що комерція просування іміджу – це, насамперед, стратегічний документ, всі складові якого обґрунтовані з погляду *маркетингу*. Концепція просування обов’язково має враховувати стан ринку, особливості, звички й мотиви споживача. Названі дослідники підкреслюють, що в концепції просування ключовим має стати *ефективна ідея представлення образу* споживчій аудиторії, що слугуватиме успішному просуванню цільового продукту.

У праці “Маніпулювання свідомістю” С.Кара-Мурза розкриває сутність знаково-семіотичної моделі сприйняття образів свідомістю. Він наголошує: “... образи, як і слова, насичені суггесторним значенням і породжують ланцюгову реакцію уявлення”. В естетиці він виокремлює особливий світ графічних і живописних форм, які сприймаються за допомогою зору – *ейдосфери* (від грец. *ейдос* – вид, *образ*).

XX століття розкрило можливості знакових систем як засобів влади, серед яких особливе місце посіли візуальні образи. Вони застосовуються у сукупності з текстом і числами, що створює багатофункціональний кооперативний соверент. Він пов’язаний з тим, що об’єднує два різних типи сприйняття, які входять у резонанс і взаємно “розкручують” один іншого – сприйняття *семантичне* й *естетичне*.

Кара-Мурза підкреслює, що найбільш ефективні засоби інформації і комунікації засновані на контрапункті, гармонійному багатоголоссі смислу й аспекті. Вони одночасно охоплюють зміст і художнє почуття (“семантика переконує, естетика зачаровує”).

Впливаючи крізь різні канали сприйняття, повідомлення, “упаковане” через різні типи знаків, має здатність тривалий час підтримувати інтерес і увагу людини. Природа маніпуляції спирається на подвійну дію – поряд з відкритим повідомленням, маніпуляція посиляє адресату “закодований” сигнал, розраховуючи на те, що цей сигнал відкриє у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Мистецтво маніпуляції саме й ґрунтується на цих принципах, завдяки яким людина не помічає прихованого впливу, пояснюючи принцип дії імідж-образу як персоніфікованого образу [6].

У книзі “Теорія естетики” Т.Адорно, розкриваючи сутність сучасного мистецтва, зазначає, що люди, ошукані індустрією сучасної культури, прагнуть деестетизувати мистецтво. Пристрасть усе обмежувати, приоздоблювати художній твір, зменшувати його відстань до спостерігача – безперечні симптоми цієї тенденції. На думку Т.Адорно, полюси деестетизації художнього твору полягають у тому, що він є, водночас, і річ серед інших речей, і психологічне віддзеркалення спостерігача.

Філософ показує психо-семантичну основу образу, підкреслюючи, що безпосередньо цей механізм запустила сучасна індустрія культури, яка дедалі більше створює таке враження, ніби суспільству стає властивим те, що було відчужене від нього і стало знову близьким лише внаслідок гетерономних маніпуляцій [1, 30–31]. Він вважає, що сучасне мистецтво відповідає “наявним соціальним потребам”, воно перетворюється на галузь для одержання насамперед прибутку, і розвивається доти, доки є рентабельність...” [1, 32–33]. Він наголошує на характерній потребі сучасного мистецтва – *створенні образу чарів*. Дослідник констатує: “До мистецтва нині слід підходити по-кантівському – ставитися до нього як до даного...” [Там само].

Аналізуючи специфіку життєтворчості імідж-образу, слід звертатися до основних джерел, які пояснюють ключові парадигми і підходи до цього явища.

С.Дзикевич у праці “Естетика реклами. Естетична структура рекламної комунікації” зазначає, що розвиток естетики від її початку до сьогодення являє собою послідовне

проходження трьох стадій: стадії імпліцитного розвитку, стадії термінологічного оформлення і стадії термінологічної систематизації [3, 17].

Він підкреслює важливість явищ естетичної рефлексії періоду термінологічної систематизації, яких вирізняє п'ять:

– перше явище – це *естетичний досвід*, що виявляє унікальну єдність і природну спрямованість емоційно-інтелектуального життя суб'єкту (Л.Ланд-гребе);

– друге – це естетичне існування, яке, на відміну від фізичного, вимагає від суб'єкта емоційно-інтелектуальну реакцію суб'єкта, що сприймає (Е. Жільсон);

– третє – це “вчувствование”, яке пояснює зняття суб'єктом інтелектуальної інформації з будь-якої впізнаної речі, що є протидією його почуттям, точніше емоціям (Т.Рід);

– четверте – це виразна форма поняття, яке ставить значні ознаки тій інтелектуальній інформації, яка може бути знята суб'єктом з того, що пізнається, тільки емоційно, а не аналітично;

– п'яте – *геіштальт*, в перекладі – “образ”; він фіксує в людській психіці інваріантні складові нерозривних одиниць емоційно-інтелектуальної інформації, з якої і створюються різні складні феномени естетичної комунікації (А.Моль) [3, 19–20].

За визначенням С.Дзикевича, ці явища новітньої естетичної рефлексії пояснюють домінуючі емоційно-інтелектуальні реакції.

В.Татаркевич, вивчаючи сутність сучасного мистецтва, наводить вислів Ф.Шилера: “Мистецтво за природою своєю – це царина свободи і може мати різні форми”, але пояснює: “Однак це свобода в певних межах: свобода конструювання форм, відтворення речей, передавання почуттів... Сам проект без реалізації – не є мистецтво”. Він відзначає важливість *конструювання певного образу* для реалізації мистецького задуму: “Ми живемо в пошуках новизни”, тобто в пошуках певних людей (модулів для реалізації творчого задуму автора), тим самим визначаючи основну роль імідж-мислення для реалізації будь-якого мистецького проекту [9, 47–48].

М.М. Мойсеєв наголошує на своєрідній естетизації ринку. Він вважає, що розвиток суспільства почали визначати ринкові відносини, конкуренція, змагання, прагнення гармонії. Він вважає, що конкуренцію підтримує тип людини – “гармонітель” (позитивний образ), а знищення конкурента, самознищення здійснює тип людини, яку він називає “володарем” (негативний образ). Перший створює, сповнює світ радістю і щастям, другий – примушує, експлуатує, але концентрує прибуток, накопичує багатства, використовуючи ілюзії й оману для досягнення мети. Дослідник підкреслює, що носіями розуму є як “гармонітель”, так і “володар”.

М.Лейзеров у монографії “Образність у мистецтві”, досліджуючи образне відображення дійсності в сучасному мистецтві, підкреслює, що останнім часом “... образ тлумачать як своєрідний знак, як модель”, з усіма характерними для семіотичної інтерпретації знакової природи мистецтва наслідками [7, 31]. Він відзначає, що в художній творчості “модель” – це художня система як заміна відображеної митцем реальності або за структурними, або за іншими ознаками. “Така модель, – підкреслює він, – намагається бути спрощеною подобою і засобом пізнання заміненого нею відображення об'єкту” [7, 31]. Він підкреслює, що процес моделювання – це відмова митця від індивідуальної суб'єктивності і створення засобів сприйняття, які створюють *ілюзію реальності*, “ефект присутності” в аудиторії. “Моделювання в даному смислі відштовхується від муляжу, тяжіє до натуралістичних форм мистецтва” – підсумовує дослідник.

О.Змановська у книзі “Посібник з управління іміджем” досліджує складові моделювання імідж-образу, до яких відносить: 1) універсальні й групові символи; 2) типові асоціації (типізація), породжені людиною або групою; 3) домінуючі почуття й артефакти як відповідь на створений образ; 4) безсвідомі фантазії іміджевої аудиторії. Дослідниця, тим самим, акцентує увагу на психодинамічному підході під час формування публічного імідж-образу.

Також вагомим у конструюванні імідж-образу Змановська вважає врахування глибинних характеристик іміджу, а саме: близькість (доступність) образу; його експресивність (динамізм, емоційність, яскравість); сексуальність/еротичність – спроможність імідж-образу причарувати, викликати збудження; домінантність (бажання підкорити, власність) образу; агресивність (рушійний потенціал, провокування жаху і гніву); архетипність (відображення в образі стародавніх імпульсів і міфів); еталонність (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Названі глибинні характеристики імідж-образу дають можливість говорити про певний процес моделювання імідж-образу, який ґрунтується на конкретному заданому змісті, має фіксовану установчу мету [4].

Цей процес триває на підміні образу, який відображає реальність, *знаком*, що постає іноді в якості *моделі* або є символом, що передає суб'єктивістські реформації митця, властиві тільки йому [7, 39].

Сутність іміджу засновується на потоці інформації, яка програмує емоційну й образну реакцію. Створення імідж-образу відбувається за різними каналами сприйняття: візуальному (сприймаються стильові особливості імідж-образу), інформаційно-комунікативному (семіотика художньо-естетичної діяльності, де знак – це річ, що чуттєво-сприймає, знак – символ (Ю.Борев)), подієвому.

Отже, аналізуючи зазначене вище, доходимо висновку, що природа імідж-образу містить у собі елементи контрастності, залежно від задуму, на який спирається – це *образ – маска, образ – містерія*.

У праці “Естетика маркетингу” Б.Шміт і А.Симонсон твердять, що в сучасному світі основні потреби людини є вже задоволеними, забезпечити споживчу функцію можна лише через задоволення додаткових, естетичних потреб людини. Автори відзначають, що завдяки чуттєвому сприйняттю образу продукції споживачами та чи інша фірма лише виграє, оскільки дає можливість сприймати свою продукцію цілком по-іншому. Вони наголошують, що завдяки засобам естетичної комунікації формування бажаного образу товару стає витвором мистецтва [11, 19–20].

В.Шміт і А.Симонсон вважають, що чуттєве сприйняття споживача складається з двох стадій: атрибутивної (акцентуються споживчі якості товару) і брендингу (акцент ставиться на формуванні іміджу марки).

Створення імідж-образу ґрунтується на символічній природі, яка дає образу цілісність. Імідж-образ діє завдяки інформаційним технологіям, які мають величезний потенціал впливу на споживача через текстові, візуальні та аудіо носії.

Загалом дослідники доходять висновку, що успіху досягають ті корпорації, які створюють *образ* своєї продукції *на основі чуттєвого сприйняття*, наголошуючи на тому, що в силу вступає *естетичний маркетинг* як нова хвиля сучасності [11, 34–35].

Імідж-образ шукає найефективніші методи впливу на свою аудиторію. У будь-якому випадку ми діємо за принципом звуження (аудиторії, характеристик об'єкту) з тим, щоб зробити комунікацію ефективнішою, оскільки отримуємо можливість концентруватися на вужчій ділянці комунікативного ланцюжка. Можна уявити, що ПР діє в межах тріади – об'єкт, аудиторія, канал. Основним за такої комунікації є поняття аудиторії. Саме з погляду аудиторії обирається канал комунікації.

*Позиціонування* можна уявити як переміщення об'єкту в сприятливе для нього інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт є потенційно небезпечним для споживача. Тому основним завданням стає перетворення його на знайомий і потрібний. Додатковим позитивним фактором такого підходу є включення одночасно з раціональною сильною емоційною складовою, яка, як відомо, не лише має більшу впливову силу, а й краще запам'ятовується.

Позиціонування загалом слід тлумачити як породження середовища, сприятливого для об'єкту. “Зберігаючи об'єкт, ми починаємо видозмінювати середовище, щоб створити сприятливіші для нього умови функціонування” [8, 56], – зазначає Г.Почепцов.

*Маніпулювання* (перенесення уваги на інший об'єкт) є досить поширеним способом комунікативної дії, який часто застосовують інтуїтивно. У деяких випадках в якості маніпуляції видають нібито наявні плани опонента – обнародування цих планів наперед позбавляє його реальної сили.

У позиціонування і маніпулювання є схожі риси, зокрема і в тому, і в іншому разі одна характеристика об'єкту починає бути домінуючою, її навіть ще більше підсилюють, щоб найефективніше вплинути на аудиторію.

Важливим компонентом при конструюванні імідж-образу є *міфологізація й архетипізація* – це спроби побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки дає нові повідомлення, скільки підключається до уявлень, що вже наявні в масовій свідомості.

Естетичну привабливість образу надає іміджмейкер. Але не кожен здатен бути ним. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що ця професія вимагає багатьох якостей, насамперед, схильності до *художньої творчості*. Так, В.Шепель наголошує, що іміджмейкер – це дар божий, який має своєю передумовою всі складові, котрі характеризують митця. Крім цього для нього дуже важливим є вміння спілкуватися, мовна привабливість. Як професійна діяльність іміджмейкінг передбачає володіння багатьма мистецькими і прикладними технологіями, зокрема, іміджмейкер має володіти режисерськими, акторськими, соціальними талантами, бути психологом, стилістом, дизайнером, модельєром тощо. А найголовнішою здатністю людей цієї сфери діяльності має бути, за В.Шепелем, їх здатність бути, насамперед, філософами у класичному розумінні. В.Шепель називає цю професію найскладнішою *людинотворчою діяльністю* [12, 432–437]. Так само, як і у митця, в діяльності іміджмейкера активно задіяні свідомість, підсвідомість, розум та інтуїція. Вагомими є також розвинута уява, чуття художньої міри, вміння осмислювати свій внутрішній досвід, знання психологічних механізмів художнього сприйняття, володіння арсеналом технологій людинознавчого характеру, тобто тих, що регулюють душевний і духовний світ окремої особистості, соціальні сфери її життєдіяльності тощо.

Єдність раціонального й ірраціонального – це принцип, який об'єднує генезиси мотивації і стимуляції в імідж-творчості, оскільки її кінцева мета – імідж-образ як новий продукт, проте такий, що не виходить за межі архетипного для суспільного сприйняття змісту. Невипадково в іміджелогії акцентується увага на ролі масової психології. Вона підпорядковує собі механізми іміджтворчості, а саме: зорієнтованість, емоційну “аргументацію”, установки чути й бачити тільки бажане.

Масова психологія жорстко обмежує стимули творчого процесу, механізуючи його у вигляді певних управлінських завдань. Почепцов розкриває їх зміст як “збільшення”, введення інформації з прогнозованою реакцією на неї. Тому мотиваційна структура іміджтворчості є багатоканальною, як і сам імідж-образ, який є варіантом зібраного тексту, прочитання якого має своєю передумовою контекстуальність. Управлінську заангажованість творчого процесу зумовлюють такі фактори, як маркетинговий, соціологічний, ситуативний і комунікативний. І всі вони підпорядковуються певному сценарію, що врегульовує людську потребу у створенні ієрархічних оцінок. Тому іміджтворчість – це пошук відповіді на те, яких із них не вистачає масовій свідомості.

Почепцов підкреслює, що іміджтворчість у кінцевих своїх продуктах структурує те, що перебуває у хаосі й неупорядкованості, посилюючи певну рису і подаючи її гіперболізовано у чорно-білому вимірі. Така концепція виокремлює в об'єкті зовнішні ознаки, які “тягнуть за собою змістовні” [8, 83]. Усе це й надає йому примітивної й уявної доступності, спрощеності. Отже, творчий процес зводиться до управління змінами. У такому розумінні творча екзистенційність на рівні задуму і його втілення втрачають свою самодостатність. Це інтерпретація зовнішніх стимулів і мотивацій, якими керується масова свідомість. Творчий процес підкоряється споживанню, а зовнішньо виразна форма іміджобразу постає засобом, який дає можливість бачити бажане художньо-привабливим.

Саме тому спрацьовують психологічні механізми художньої рецензії, вони зорієнтовують на безпосереднє емоційне переживання, через яке масове “я” відчуває себе. Таким чином, багатоканальність, яку передбачає прочитання імідж-текстових повідомлень, не зважаючи на інваріантність смислів, які вони містять у собі, вимагають активного “втручання” естетичного як засобу, що полегшує їхнє сприйняття і дає змогу відчувати їх як свої.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Адорно Т.* Эстетическая теория. – М., 2001.
2. *Бекерев А.М.* PR в контексте традиций русского имяславия // Всероссийская конференция зав.кафедрами рекламы, связей с общественностью. – М., 2001.
3. *Дзикевич С.А.* Эстетика рекламы. – М., 2004.
4. *Змановская Е.Б.* Руководство по управлению имиджем. – СПб., 2005.
5. *Камінський А.Г.* Естетика: властивості, явища і процеси. – Т., 2003.
6. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием // <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul18.pfm>.
7. *Лейзеров Н.Л.* Образность в искусстве. – М., 1974.
8. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – К., 2002.
9. *Татаркевич В.* Історія шести понять. – К., 2001.
10. *Шарков Ф.И., Гостенина В.И.* Технологии рекламы. – М., 2007.
11. *Шмит Б.* Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. – М., 2005.
12. *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. – Ростов н/Д, 2005.