

Комунальний вищий навчальний заклад
«Херсонська академія неперервної освіти»
Херсонської обласної ради

ПЕДАГОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 14

ХЕРСОН
2012

УДК 37.013

ББК 74 я 43

Зареєстровано у Вищій атестаційній комісії України постановою президії ВАК України від 16 грудня 2009 року №1-05/6 (бюлетень № 1, 2010 р.).

Рекомендовано до друку вченою радою Комунального вищого навчального закладу «Херсонська академія неперервної освіти» Херсонської обласної ради (протокол № 2 від 16.03.2012 р.).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

| | | |
|----------|--------------|---|
| Іван | БЕХ | дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор |
| Євдокія | ГОЛОБОРОДЬКО | член-кореспондент НАПН України, доктор педагогічних наук, професор |
| Віктор | ОЛІЙНИК | дійсний член НАПН України, доктор педагогічних наук, професор |
| Віктор | СИДОРЕНКО | член-кореспондент НАПН України, доктор педагогічних наук, професор |
| Василь | КУЗЬМЕНКО | доктор педагогічних наук, професор, головний редактор |
| Галина | МИХАЙЛОВСЬКА | доктор педагогічних наук, професор |
| Марія | ПЕНТИЛЮК | доктор педагогічних наук, професор |
| Григорій | ПУСТОВІТ | доктор педагогічних наук, професор |
| Галина | САГАЧ | доктор педагогічних наук, професор |
| Ніна | СЛЮСАРЕНКО | доктор педагогічних наук, доцент, відповідальний секретар |
| Ніна | ТВЕРЕЗОВСЬКА | доктор педагогічних наук, професор |
| Анатолій | ЗУБКО | кандидат педагогічних наук, професор |
| Ірина | ЖОРОВА | кандидат педагогічних наук, доцент |
| Сергій | МОЇСЄЄВ | кандидат педагогічних наук, доцент |
| Наталія | ТЕРЕНТЬЄВА | кандидат педагогічних наук, доцент |
| Галина | ЮЗБАШЕВА | кандидат педагогічних наук, доцент |

Педагогічний альманах: Збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. – Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2012. – Випуск 14. – 307 с.

У збірнику наукових праць відомі дослідники, педагоги-практики загальноосвітніх навчально-виховних закладів, професійно-технічних навчальних закладів, вищих начальних закладів I-II і III-IV рівнів акредитації висвітлюють теоретичні й прикладні аспекти модернізації сучасної освіти. Упровадження висвітлених на сторінках збірника наукових праць матеріалів сприятиме вирішенню різноманітних проблем сучасної загальноосвітньої та професійної школи.

Для науковців і педагогів-практиків загальноосвітніх шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів, працівників інститутів післядипломної освіти.

Автори несуть відповідальність за достовірність інформації, точність фактів, цитат, інших відомостей, за порушення авторських прав будь-яких юридичних і фізичних осіб, а також за використання даних, що не підлягають публікації у відкритому друці. Думки авторів можуть не співпадати з думкою редакції. Передрук матеріалів допускається тільки з письмового дозволу редакції. При використанні матеріалів, опублікованих в «Педагогічному альманасі» посилання на збірник наукових праць обов'язкове.



| | |
|--|-----|
| Кудрявцева В.Ф. Практика використання кейс-методу у вивченні англійської мови в морському навчальному закладі..... | 169 |
| Морохов Г.О. Мультимедійна компетентність як складова професійної компетентності майбутнього менеджера організації | 176 |
| Назрибеліна І.А. Самостійна підготовка майбутніх учителів початкової школи до реалізації засобів морально-етичного виховання на уроках читання..... | 181 |
| Найдьоніна А.В. Зміст економічної освіти та основні принципи її розвитку в Україні..... | 185 |
| Подокшица Д.І. Самостійна робота як складова формування професійних умінь майбутніх техніків з експлуатації газових об'єктів | 190 |
| Положенко О.В. Мотиваційний компонент психологічної готовності майбутнього фахівця аграрної галузі до професійної діяльності..... | 195 |
| Потапенко М.В., Тверезовська Н.Т. Особливості комп'ютерного моделювання автоматичних систем в MATLAB/SIMULINK у вивченні навчального курсу «Теоретичні основи автоматики» | 201 |
| Примакова В.В. Педагогічна діяльність з формування в молодших школярів наукової картини світу..... | 207 |
| Проскуркіна Я.І. Професійно-орієнтована мовна підготовка іноземних студентів на підготовчих факультетах..... | 213 |
| Раєвська І.М. Спецкурс «Учитель-дослідник» як програма підвищення рівнів розвитку дослідницьких умінь учителів початкової школи..... | 219 |
| Рідкоус О.В. Суть і структура професійної готовності вчителя початкових класів до створення ситуації успіху в навчанні молодших школярів | 223 |
| Самойлова М.В. Содержательный компонент формирования исследовательской компетентности будущих инженеров-педагогов в процессе профессиональной подготовки .. | 228 |
| Самохін М.К. Шляхи запобігання травматизму на заняттях фізичного виховання у вищих навчальних закладах..... | 233 |
| Тарасенко Р.О. Узагальнення вимог до програмного забезпечення АСПНД у підготовці екологів | 238 |
| Федірко Ж.В. Готовність учителів географії до інноваційної діяльності: теоретичний аспект | 243 |
| Філатова Л.С. Нові підходи до типології іміджу..... | 250 |

Розділ 4. ТЕОРІЯ ЗМІСТУ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИМ ПРОЦЕСОМ

256

| | |
|---|-----|
| Войцехівський М.Ф. Роль методичної роботи та методиста інституту післядипломної педагогічної освіти в системі неперервного професійного розвитку педагогів | 257 |
| Морев О.А. Сучасні підходи до управління галуззю освіти в умовах євроінтеграції | 264 |

Розділ 5. СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА.....

269

| | |
|--|-----|
| Кудашкіна О.З. Проблема морально-ціннісних орієнтацій щодо кіберпростору Інтернет-середовища | 270 |
| Панагушина О.Є. Мережа Інтернет як сучасний вид комунікації та нове середовище соціалізації молоді..... | 275 |
| Петровська К.В. Програма експериментального дослідження рівня сформованості суспільно-нормативної поведінки учнівської молоді з творчих неформальних об'єднань..... | 279 |

Розділ 6. ІСТОРІЯ ПЕДАГОГІКИ.....

286

| | |
|--|-----|
| Зайченко І.В. Я.А. Коменський про мету і завдання виховання | 287 |
| Проніков О.К. Передумови підготовки майбутніх учителів фізичної культури у вищих педагогічних навчальних закладах України, визначені нормативними документами | 294 |
| Чумак Л.В. Педагогічна деонтологія імпліцитного періоду у філософських роздумах..... | 299 |

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

305



УДК 378.126:17.022.1

Філатова Л.С.*

НОВІ ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЇ ІМІДЖУ

Стаття розкриває нові підходи до різних типів іміджу. З'ясовано, що науковці виділяють значну кількість таких типів та класифікують їх відповідно до характерних ознак за співвідношенням з іншими об'єктами, залежно від сфер діяльності, від різного соціального контексту, за різним функціонуванням, за параметрами вияву, за критерієм раціональності сприйняття тощо.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, типологія іміджу.

Наявність у людини кількох соціальних ролей дозволяє припустити наявність у неї відповідних цим ролям іміджів. Однак дослідження, що проводяться, вивчають імідж однобоко: або з точки зору професійної діяльності, або стосовно позиції, яку людина посідає в колективі чи соціумі (лідер, керівник, підлеглий, координатор проекту тощо). Потреби сучасності вимагають усебічного вивчення цього феномену, що зумовлює розширення напрямків наукового пошуку.

Увага до проблем іміджу та іміджелогії була привернута ще в 60-х роках ХХ ст. у зарубіжних країнах. Вітчизняна іміджелогія відрховує свій початок з 90-х років. Перші вітчизняні наукові роботи, в яких застосовувався термін *імідж*, були пов'язані з проблематикою лідерства і зорієнтовані на вивчення іміджу політиків, громадських діячів, кандидатів у виборчих кампаніях різних рівнів, політичних партій, об'єднань, законодавчої та виконавчої гілки влади.

Сьогодні коло питань щодо формування іміджу розширюється. Про це зокрема свідчить зростання публікацій, що присвячені проблематиці професійного іміджу: політиків (М. Бабак, О. Гайворонська, С. Денисюк, Н. Лікарчук, О. Холод, О. Швець, Ю. Яковлева та ін.); керівників різного профілю (Т. Скрипаченко та ін.); телеведучих та телебачення в цілому (М. Андрющенко та ін.); працівників міліції (І. Воробйова та ін.); вихователів дошкільного закладу (Р. Шулигіна та ін.); учителів (О. Ковальова, А. Кононенко, Г. Сагач та ін.); викладачів вищої школи (В. Ісаченко та ін.).

Предметом окремих наукових розвідок є імідж України в контексті міжнародного співробітництва (Н. Габор, М. Петров, О. Ялова та ін.).

Однак на сьогодні відсутній системний аналіз іміджу, його типів, характеристик як складного особистісно-професійного феномену, що й спонукало нас до наукового пошуку.

Мета статті полягає в узагальненні різних поглядів зарубіжних і вітчизняних науковців щодо типології іміджу, визначення нових його різновидів.

Будь-яка взаємодія – це складний рольовий комплекс з чітким розподілом функцій, до якого обов'язково повинні бути включені особистісні особливості всіх учасників. Саме у стилі, способах взаємодії один з одним і проявляється суб'єктивність особистісного іміджу. Імідж є тим засобом, в якому відбувається конструювання персоніфікації рольового виконання соціальних обов'язків. Тобто імідж, як наголошує О. Попова, – це образ, який конструється суспільством, групою та особистістю, виконується у процесі взаємодії, пропонується партнерам та контролюється виконавцем та громадськістю. Іншими словами, імідж – це рольова особистісна маска, в якій виконавець ролі прагне предстати перед партнерами та бути прийнятим ними [9, с. 31].

Сучасна іміджелогія, (комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати різних наук з метою створення методологічного та методичного озброєння для професійної діяльності зі створення та перетворення іміджу [7, с. 15]), створила декілька різних типологій іміджу. Так, Е. Семпсон говорить про особистісний імідж

* © Філатова Л.С.*

як про сполучення низки зовнішніх і внутрішніх факторів, що задають імідж, що сприймається та вимагається, та самоімідж [12, с. 13].

Імідж, що сприймається, – це те, як бачать нас інші люди. Безумовно, ця точка зору може відрізнитися від власної. Здебільшого людина не знає, як до неї ставляться, як реально про неї відгукуються.

Імідж, що вимагається стосується низки професій, що вимагають певних іміджевих характеристик. Наприклад, військова, прокурорська форма та ін. надають авторитетності та певної влади. Одяг лікаря виділяє його серед пацієнтів, надає певної відповідальності за здоров'я і життя людей.

Самоімідж походить із минулого досвіду та віддзеркалює сьогоденний стан самоуваги. Самоімідж виділяє Б. Джі, говорячи про нього як про невідчутний імідж, тобто відповідну реакцію, наприклад, покупця, клієнта, пацієнта та ін. на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співпрацівників. Найголовніше в зазначеному іміджі – це віра в себе. Ніщо не може бути таким руйнівним, як негативна уява про себе, про власну особистість. Можна змінити тіло людини, при цьому залишити у неї минулі уявлення, тим самим вивести її за межі «зони тілесного комфорту» [3, с. 189].

Крім цього, автор виділяє *внутрішній та зовнішній іміджі*. Під внутрішнім Б. Джі розуміє імідж компанії очима її співпрацівників. Однак, як доводять дослідження, 83 % рішень людина приймає, спираючись на візуальну інформацію. А тому уважно оглядає іншу людину, офіс, школу, клас або предмет і вирішує, чи є у неї бажання мати справу з таким партнером, учителем, лікарем тощо. Зовнішній вигляд використовують здебільшого для самовираження.

Безумовно, вкрай важливим для людини є якість продукції, якість освіти, якість навчання. Також важливе місце займає розташування компанії, магазину, лікарні, школи, реклами. Наприклад, на одного звичайного мешканця американського міста припадає понад 250 комерційних повідомлень, з якими він стикається протягом дороги з дому до роботи і назад (реклама в ранкових газетах, радіоефірі, на бігбордах на узбіччях дороги, реклама у вечірніх телепередачах, журналах, вагонах метро тощо). Усі названі складові характеризують тип іміджу, визначений Б. Джі як зовнішній.

Науковці Ф. Джефкінс і Д. Ядин у праці «Сутність паблік рілейшнз» описують 5 типів іміджу [5, с. 18-21]. По-перше, *дзеркальний* – імідж, який властивий нашому уявленню про себе. Він може бути ілюзією, джерела якої збігають у бажання мати певний позитивний імідж. Тобто цей імідж не перше місце висуває позитив, при цьому мінімально враховує сторонню думку. По-друге, *побіжний імідж*, характерний для стороннього погляду. В основі цього іміджу лежить досвід або погана інформація, або нерозуміння, і справа не в тому, що необхідно є позитивна думка потенційних покупців, журналістів, представників засобів масової інформації, політиків та ін., важливо сформулювати у них правильне враження, іншими словами – не стільки сприятливий, скільки адекватний образ організації, компанії, офісу, магазину, ЗОШ тощо. По-третє, *бажаний імідж*, що відображає те, чого ми прагнемо. Насамперед цей імідж є особливо вагомим для створюваних структур. Мова знову йде не про переважний образ, а про правильний. Наприклад, відкриваючи декілька років тому бар у Празі, його власник хотів, щоб відвідувачі отримували задоволення, замовляючи каву та напої, і це не було нудним заняттям для них. З цією метою він оформив приміщення бару власною колекцією грошових знаків різних країн і запропонував усім відвідувачам бару «У подвешеного кофе» сплачувати за свою каву та того, хто повинен прийти. Якщо ж відвідувач питає хазяїна про сплату, може виявитися, що її вже сплатив попередній відвідувач, а тому отримує напій безкоштовно. З того часу багато городян та туристів відвідують цей заклад. По-четверте, *множинний імідж*, що створюється за наявності низки незалежних структур (окремі люди, філії або інші представники організації) замість єдиної корпорації. Так до цього іміджу прагне, наприклад,

залізниця, використовуючи власну символіку, фірмовий одяг, оформлення вокзалів, перонів тощо. По-п'яте, *корпоративний імідж*, що характеризує організацію в цілому, а не окремі її підрозділи, товари чи послуги. Цей імідж будується на багатьох складових (історія компанії, її фінансова стабільність, якість продукції, соціальна відповідальність, наукові досягнення тощо).

Цієї ж думки дотримується й дослідниця Є. Перелигіна, яка під корпоративним іміджем також розуміє символічний образ організації, що створюється у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. У складі цієї взаємодії наявні елементи, які провокують сприйняття даної організації як суб'єкта» [7]. Авторка наголошує, що корпоративний імідж володіє певними властивостями *предметного іміджу*, який виникає завдяки персоніфікації. Скажімо саме з персоніфікацією пов'язано введення до рекламних сюжетів рекламних персонажів. При цьому рекламисти прагнуть використовувати той образ, з яким споживач може ідентифікувати себе: успішний, красивий, молодий тощо. Крім цього, корпоративний імідж має спільні риси з *груповим іміджем*, який узагальнює образ соціальної групи. Соціолог У. Липман ввів в обіг термін *національний імідж*, або *стереотип*, коли людина має уяву про більшість речей ще до того, як стикається з ними, і склад цих уявлень визначають культурним оточенням. «У більшості випадків ми не спочатку бачимо, а потім визначаємо, ми спочатку визначаємо для себе те чи інше явище, а вже потім спостерігаємо за ним... ми вихоплюємо те, що наша культура вже визначила до нас, і ми маємо очевидну тенденцію сприймати цю інформацію у вигляді стереотипів» [11, с. 81]. Тобто, якщо відхилитися від характеру системних зв'язків, що складають її організаційну структуру, то організація з'явиться перед нами як група, для якої пріоритетною ознакою є належність до даної організації, членство в ній. Імідж організації завжди містить різні символи, що стосуються узагальнюючого образу члена даної групи, і виступає збираним образом людей, з яких складається ця організація. Різниця ж полягає в тому, що рішення про зміни іміджу організації завжди приймає її керівництво, після чого вона може самостійно перебудовувати імідж [7, с. 200].

Підтримує думку про імідж організації також А. Ковальчук, який наводить яскравий приклад роботи жіночої гімназії М. Калайдовича (1900 р.). На початку свого існування ця гімназія мала певні вимоги, які з часом набули характеру традицій. За століття багато змін, перетворень та реорганізацій очікували колишню гімназію, а нині педагогічний коледж. Проте до сьогодні на святах студенти зав'язують шарфи та краватки з кольорами стягу свого навчального закладу (червоний, жовтий, синій, блакитний і зелений) та із завмиранням серця слухають власний гімн. Емблема Константинівського педколеджу, як і на початку ХХ ст., – пелікан (саме він був зображений на гудзиках перших викладачів закладу) [5].

У своїй монографії «Іміджелогія» Г. Поцепцов серед різних типів розглядає *закритий імідж*, який характеризує багатьох радянських і пострадянських керівників. Названий імідж розповсюджений насамперед у тоталітарних суспільних системах і відрізняється тим, що кожний із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає переконливими. Крім цього різновидом закритого іміджу науковець називає *міфологічний*, під яким розуміється поведінка лідера, що будується на міфах, притаманних цьому суспільству. Імідж діє в умовах, не сприятливих для його розповсюдження. За цієї причини він будується так, щоб можна було досягти однозначної реакції на його аудиторію [10, с. 48-49].

Також Г. Почепцов виокремлює *харизматичний імідж*. Цей термін увів М. Вебер: «... саме до особистості вождя та її якостей належить відданість її прибічників: апостолів, послідовників, партійних прихильників...» [1, с. 647]. Г. Почепцов же наводить приклад яскравих харизматичних лідерів (Бог, король, цар, президент, поп-співак та ін.).

Дослідник А. Панасюк пов'язує імідж з думкою, яка складається в інших людей на основі образу, що сформувався в їхній психіці як результат або прямого сприйняття цього об'єкта чи суб'єкта, або посереднього сприйняття на основі вже сприйнятого та оціненого кимсь образу, тобто на основі чиеїсь думки. Науковець вважає, що імідж може бути *прямим* і *посереднім*, тобто іміджінформуюча інформація отримана безпосередньо від її джерела або відповідно через посередників (наприклад, через засоби масової інформації); *кінетичним* і *габітарним*, іншими словами – стосуватися зовнішності людини, особливо її кінетичних компонентів; *речооточуючим*, що включає в себе інтер'єр, предмети, що оточують людину; *середовищним*, який містить проксемічні характеристики спілкування, і *вербальним*, що формується у процесі мовленнєвого спілкування (усного або писемного) [6, с. 273].

Здебільшого цю типологію іміджу поділяє А. Ковальчук. Він також виділяє *імідж середовища*, який будується за принципом «бути та мати все краще, ніж у інших» [5, с. 15]. Проте імідж, що вкрай різниться від реальних можливостей, може мати навіть негативний характер. Наприклад, запропонована міською владою м. Харкова ініціатива зафарбувати фасади старих будівель без виконання належних капітальних ремонтних робіт викликала засудження і нерозуміння з боку громадян міста, які вважають витрати державних коштів таким чином безвідповідальною і марною справою. Також науковець називає *габітарний імідж*, тобто зовнішній. Він складається з урахуванням особливостей зовнішності людини, її конституції, постави, обличчя, зачіски, ходи, одягу, макіяжу тощо.

Відомий консультант з кадрових питань Д. Артайз підкреслював: «Ви повинні прагнути залишити таке враження про себе, в якому все повинно бути гармонійним та урівноваженим, починаючи від кольорів та охайності вашого костюма і закінчуючи вашим ставленням до справи та манерою триматися з оточуючими людьми». Наприклад, правильно підібраний макіяж підкреслює цілісність образу, стимулюючи позитивний імідж через асоціації з еталонною у суспільстві соціальною групою. Проте стрілки на панчохах, зім'ята сорочка або плями на краватці зіпсують будь-який позитивний та ретельно підібраний імідж.

У цьому контексті доречно говорити про *діловий імідж*, до якого спеціалісти (Ж.-П. Бодуан, Д. Джеймс, Д. Ягер та ін.) відносять ділові папери, які повинні утримуватись в ідеальному порядку: нічого зайвого або недоцільного. У разі якщо для роботи потрібна обов'язкова маса документів, бажано поточну роботу з ними проводити в одному приміщенні, а зустрічі з відвідувачами – у приймальні. Якщо такої можливості немає, треба виділити стіл, завести шухляди, де можна ховати все зайве. Ринок канцелярських товарів збагачений різними дрібницями – від скріпок до скорозшивачів, щоб полегшити роботу з паперами та веденням діловодства.

Особливої уваги, на думку А. Ковальчука, потребують *вербальний* і *невербальний іміджі*, перший з яких характеризує мовленнєве спілкування. Більшість негативних звичок у мовленні беруть свій початок у заниженому почутті самооцінки. Тихий голос підсвідомості нашіптує нам, що все те, що ми говоримо – нісенітниця, що воно нікому не цікаво, що ми недостатньо обізнані з якогось питання, щоб висувати власну точку зору тощо. Проте не варто здаватися. Якщо людині є що сказати, вона повинна зробити все, щоб її почули, тим самим будувати позитивний вербальний імідж: працювати над інтонацією голосу, темпом мовлення, паузами, які надають мовленню виразності; відмовитись від жаргону, ненормативної лексики; ставити відповідні акценти; використовувати позитивні словникові звороти; виключити нудні вирази («можливо», «я думаю», «ви знаєте» тощо) і найголовніше – досконало володіти питанням, з приводу якого будете говорити, переконувати, обговорювати та ін. Жодні досконалі зовнішні дані, коштовні прикраси та стильний одяг не зможуть зробити імідж привабливим, якщо людина безпомічна у вербальному спілкуванні. Невербальний імідж створюється

на основі вивчення та врахування жестів, міміки, пантоміміки. Для побудови такого позитивного іміджу треба проявити свої кращі риси характеру, прагнути справити найпозитивніше враження не вдаючись до брехні, а поведінку та дії, що видають негативні риси характеру, необхідно стримувати.

Цікаву узагальнювальну класифікацію типів іміджу запропонувала професор Є. Петрова, виділяючи імідж: 1) за об'єктом (персональний-корпоративний); 2) за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний-множинний); 3) за будовою або структурою (простий-складний); 4) за характером репрезентативності (оригінальний-типовий); 5) за контекстом (особистий, професійний, політичний); 6) за статтю (чоловічий-жіночий); 7) за віком (дорослий-молодіжний); 8) за соціальною категорією (імідж політики, бізнесмена, поп-зірки тощо); 9) за тривалістю існування (загальний-ситуативний, речооточуючий, вербальний, кінетичний) тощо [8].

Отже, враховуючи схожість і відмінність ознак, доцільно виділити певні типи іміджу.

З урахуванням критерію спрямованості прояву імідж буває:

- зовнішній, який виявляється у зовнішньому середовищі та орієнтований на певне соціальне оточення (клієнтів, пацієнтів, споживачів), що знаходить вираження у фірмовому стилі, логотипі, інтер'єрах тощо;
- внутрішній, що формується як враження про роботу і стосунки персоналу, яке виявляється в особливостях корпоративних відносин, етиці поведінки, особливостях ділового спілкування, традиціях тощо.

За критерієм емоційного забарвлення виділяють імідж позитивний, який викликає позитивне ставлення, високий рейтинг та впевненість вибору, та негативний, що формується здебільшого опонентами, конкурентами або суперниками в умовах жорсткої конкуренції за допомогою новітніх технологій, антиреклами тощо.

З урахуванням цільової установки імідж буває:

- природним, який складається стихійно, без спеціально розроблених акцій та реклами, унаслідок практичної діяльності організації чи спеціаліста;

- штучним, що створюється спеціально рекламою й акціями «паблік рілейшнз».

За критерієм раціональності сприйняття імідж виявляє себе як:

- когнітивний, що дає спеціальну інформацію і орієнтований головним чином на вузьких спеціалістів і обізнаних людей;

- емоційний, орієнтований на широку аудиторію, покликаний викликати сильний емоційний відгук [4, с. 55-56].

За параметрами прояву імідж розрізняють:

- середовищний, що включає проксемічні характеристики спілкування і орієнтований на розташування співбесідників у момент їх контакту;

- габітарний, що формується за допомогою зовнішності, одягу, зачіски, аксесуарів тощо;

- речооточуючий, що складається з предметів, які людина створила та якими користується (візитка, написаний лист, подарунок, квіти та ін.);

- кінетичний, що формується за допомогою жестів, міміки та положення тіла у просторі;

- вербальний, що складається з манери говорити і писати.

За співвідношенням з іншими об'єктами імідж буває: одиничний або індивідуальний, що формується самим індивідом і у свою чергу буває трьох різновидів: самоімідж, імідж, що сприймається, імідж, що вимагається; груповий, що виявляється в уявленні про типових представників соціальної групи та на основі якого формується очікування стосовно поведінки представників відповідної групи, він здебільшого обумовлює оцінку їхньої поведінки.

За різним функціонуванням виділяють іміджі: дзеркальний; побіжний; бажаний; корпоративний; множинний [2, с. 18-21].

Залежно від сфер діяльності, від різного соціального контексту можна виокремити імідж: політиків; мас-медіа (імідж поп-зірок); бізнесменів тощо.

Таким чином, імідж – це образ особистості, в якому найвідчутніше проявляються ті риси, завдяки яким досягається ефект особистої привабливості, репутація сім'ї, успіх державного або приватного закладу, держави тощо. Враховуючи те, що імідж – феномен багатогранний, відповідно він активно застосовується у різних сферах життя й однозначно вимагає виникнення різних типів іміджу. Класифікація іміджу за походженням та діяльністю об'єктів є основною, пріоритетною темою в розумінні іміджології як науки.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі сучасних підходів до визначення функцій іміджу, зокрема ціннісної та технологічної.

Література:

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер. – М., 1990.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: [учебное пособие] / Пер. с англ. под. ред. Б.Л. Ерёмкина. – М., 2003. – 416 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб, 2000. – 224 с.
4. Ісаченко В.В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Ісаченко Вікторія Володимирівна. – Одеса, 2004. – 146 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: [учебн. пособ. для студентов вузов] / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону, 2004. – 256 с.
6. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? / А.Ю. Панасюк. – М., 2004. – 273 с.
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: [учебн. пособие] / Е.Б. Перельгина. – М., 2002. – 223 с.
8. Петрова Е.А. Имидж как социально-психологический феномен. Текст доклада на заседании секции психологи / Е.А. Петрова. – М., 2006. – 16с.
9. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблемы трансформации в современной России: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Попова Ольга Ивановна. – Екатеринбург, 2007. – 152 с.
10. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.-К., 2000. – 768 с.
11. Lippman W. Public Opinion. – N.Y., 1950.
12. Sampson E. The Image factor – London, 1994. – 384 p.

Филатова Л.С.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА

Статья раскрывает новые подходы к различным типам имиджа. Определено, что учёные выделяют много таких типов и классифицируют их соответственно по характерным признакам, среди которых по соотношению с другими объектами, в зависимости от сферы деятельности, от разного социального контекста, по разным функционированиям, по параметрам проявления, по критериям рациональности восприятия и т.д.

Ключевые слова: имидж, имиджология, типология имиджа.

Filatova L.S.

NEW APPROACHES IMAGE'S TYPOLOGY

The article opens new approaches to different types of image. It was found that scientists distinguished a big number of such types and classified them according to their features according to relation with other objects, depending on sphere of their activity, from different social context, according to different functioning, parameters of display, criteria of rationality of perception and so on..

Key words: image, imagemaking, image's typology.