



УДК 159.9

## ПРИЧИНИ ПІДВИЩЕННЯ УВАГИ ДО ІМІДЖУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Студ. А.В. Шпетна, гр. БПД-16

Науковий керівник канд. психол. наук, доц. А. В. Колодязна  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Актуальність теми дослідження.** Гостра зацікавленість проблемами іміджу в політиці, торгівлі, рекламному бізнесі, в організації масмедіа, в мистецтві, педагогіці, в практичному управлінні – ось далеко не повний перелік очевидних доказів того, що актуальність іміджології з кожним роком зростає. У незалежній Україні формується інформаційний простір, де роль іміджу для досягнення особистістю професійного успіху стає все помітнішою, інколи – незамінною.

**Мета і завдання.** Метою роботи є дослідження причин підвищення уваги до іміджу в сучасному світі. Для досягнення даної мети було виконано наступні завдання: дослідити теоретичне підґрунтя та розкрити суть і психологічну природу підвищення уваги до іміджу в сучасному світі.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є імідж як значуща світова одиниця. Предметом дослідження є визначення причин підвищення уваги до іміджу в сучасному світі.

**Методи та засоби дослідження.** Використані методи дослідження мають загальнонауковий характер – аналіз, синтез, систематизація матеріалів, а також прогностичний метод для розроблення перспектив подальших досліджень окресленої проблеми.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** полягає в розширенні та поглибленні психологічних знань у визначенні закономірностей, які впливають на причини підвищення уваги сьогодення до іміджу.

**Результати дослідження.** За останнє десятиліття поняття іміджу міцно увійшло в наше життя. Слово «імідж» часто використовується в періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше говорять про індивідуальний імідж людини – політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна почути про імідж фірми, організації, політичної партії, громадського руху чи в певному іншому прояві поняття «корпоративного іміджу». Але нерідко слово «імідж» використовують і в переносному сенсі, стосовно до таких об'єктів, як товар або товарна марка, місто, країна, періодичне видання і тому подібне. Імідж є поняттям інформативним, він повідомляє про деяку сукупність ознак, які притаманні самому об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж довільно приписуються об'єкту творцями іміджу. Нерідко в літературі зустрічається твердження, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішня сторона поведінки в суспільстві[2]. Імідж тісно пов'язаний зі стереотипом, тобто це певне спрощення дійсності, її схематичність як невід'ємний атрибут людської психіки. Іноді іміджем називають набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, іншими словами, завдяки яким об'єкт стає відомим. Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Адже, як правило, ми не встигаємо поглиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо діло. Візуальний імідж, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації ще до того, як людина до нас заговорить.

Загалом, імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Звичайно, трапляються випадки агресивних іміджів, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. Побудова іміджу ведеться відповідно до одного з законів



пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витратити гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому. Імідж і є новим стереотипом.

Так, за приклад, можемо розглянути імідж компанії «Макдональдс» – всесвітньо відомий заклад швидкого харчування. Заснування припадає на 1940 рік братами Діком і Маком Макдональдами. На сьогоднішній день, дана мережа поширилася на більше ніж 120 країн світу. Сумарна кількість робочих ресторанів швидкого харчування компанії налічує понад 35000. Це місце приваблює людей своєю простотою, швидкістю обслуговування, чистотою, сприятливою атмосферою і цінами. Також, дана компанія займається благодійністю та спонсорує різні спортивні заходи. Імідж «Макдональдс» існує у свідомості людей. А реклама, оновлення інтер'єрів та екстер'єрів лише підвищує відсоток запам'ятованості та асоціативності [3].

Саме сьогодні можна вважати часом великого бізнесу, політизації всіх сторін життя, яке й висунуло нові вимоги: жити на очах усіх. Тому, кожен із нас перебуває в ринкових відносинах, щоб «продати» себе, іншими словами отримати хорошу роботу, перш за все слід «продати» гарне враження про себе. Незалежно від нашого бажання, всі ми є представниками тієї соціальної групи, до якої належимо. Зовнішній вигляд, одяг, манери можуть розказати, де ви працюєте, скільки заробляєте, на що розраховуєте у майбутньому. Ось чому, на сьогодні, імідж є знаковою одиницею, яку всі обговорюють.

Причиною привернення уваги до іміджу є зацікавленість у можливостях, які надає той чи інший імідж, а саме:

- Підвищення рівня індивідуальності – завдяки створенню навколо індивіда ореолу привабливості, людина стає соціально бажаною, розкутою в прояві найкращих якостей.

- Комфортизація міжособистісних відносин – суть полягає в тому, що привабливість людей своєю зовнішністю або внутрішнім, духовним світом об'єктивно приносить в їх спілкування почуття приязні, прихильності, доброзичливості, і як результат – етичну міру терпимості і такту.

- Усвідомлення особистої індивідуальності та непересічності разом із підвищеною комунікабельністю. Завдяки цьому людина має стійкий позитивний внутрішній стан і почуття впевненості у собі.

- Можливість швидко влитися у конкретне соціальне середовище, повернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки.

- Вміння організовувати увагу. Привабливий образ мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше ставляться до того, про що говориться або що демонструють.

Кінцевим продуктом усієї цієї діяльності є здатність впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям.

**Висновок.** Таким чином було визначено, що імідж має важливу роль в сучасному світі. Людство звертає увагу на картинку і хорошу репутацію тієї чи іншої людини, продукції чи компанії. Серед запропонованих аналогів вона обирає найкращий для себе. Тим самим, кожен аналог хоче стати бажаним вибором покупця. Тому, той, хто володіє знаннями створення іміджу – володіє аудиторією та світом. Саме це бажання і є найголовнішою причиною, через яку сьогодні звертає увагу на імідж.

**Ключові слова:** імідж, індивідуальність, комунікабельність, привабливість.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека / И. Алехина. — М. : Изд-во МГУ. — 1996. — 224 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. — Спб. : 1996. — 196 с.
3. Імідж компанії Макдональдс [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://prezi.com/ebbxmy550zaa/mcdonald039s/>