

business projects with the aim of introducing them successfully to the labour market.

The purpose of the article is to analyze the experience of organizing the vocational education and training (VET) of adults basing on the example of two main VET providers of Flanders (Belgium) for its eventual application in the sphere of adult vocational education in Ukraine.

The methods of analysis, synthesis and comparison are used in the article.

Results. The examples of organizing vocational education and training for adults in Flanders (Belgium) show the ways of improving labour market competitiveness of adults while they are seeking for a job, or want to acquire some new skills necessary for their future careers, or even going to launch their own business. One of them, Flemish Employment and Vocational Training Agency, provides vocational training courses for job seekers and employees in their own training centers or cooperating with companies which organize on-the-job training. Flemish Agency for Entrepreneurship – Syntra Flanders organizes the entrepreneurial courses for adults taking into account modern tendencies of labour market and technical innovations. Both institutions are financed mainly by the Flemish government. Provided education and training undergoes some challenges and has its opportunities originated in the Flemish economy. Therefore, the investigated exper-

ience of two non-formal representatives of Belgian VET providers can be extremely useful for the development of similar programs in Ukraine.

Originality. This research has been done for the first time with the use of original literature sources.

Conclusion. Having analyzed different aspects of educational activities of non-formal institutions in Flanders (Belgium), the authors can conclude that non-formal adult education can be the tool for achieving several aims of state significance: improving the competitiveness of the citizens on the modern labour market in their own country and abroad lowering the level of unemployment and criminalization of the society, as well as stimulating the improvement of economic level in particular and the status of the country in general. Further investigations and careful analysis of tools and programs for non-formal adult education in the developed countries of European Union will promote developing it in Ukraine.

Key words: *Flanders (Belgium); non-formal vocational adult education; labour market; entrepreneurial training; professional development.*

*Одержано редакцією 21.01.2019
Прийнято до публікації 28.01.2019*

DOI 10.31651/2524-2660-2019-1-185-192

ORCID 0000-0003-0469-4743

FILATOWA Łada

Kandydat Nauk, Profesor nadzwyczajny
katedra początkowej, przedszkolnej i profesjonalnej edukacji
Charkowski Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. Grzegorza Skoworody
lada.avia@gmail.com

УДК 378.091.2:17.022.1

BADANIE TYPOLOGII WIZERUNKU (IMIDŻU): DOŚWIADCZENIE, REALIA, PERSPEKTYWY

Artykuł podejmuje aktualną na dzień dzisiejszy problematykę: budowanie pozytywnego wizerunku, jako elementu osobistego, czy też zawodowego. Rozbudowa w Ukrainie całościowego systemu i ukierunkowanie państwa na demokratyczne zasady w oświacie, biznesie, chęci młodego pokolenia być konkurencyjnym na rynku pracy – motywuje do wyuczenia światowego doświadczenia w kierunku budowania wizerunku, wypracowania własnych teoretycznych i praktycznych nowinek. Dlatego właśnie ukazana problematyka jest aktualną, a artykuł na czasie.

Kluczowe słowa : *wizerunek (imidż); kształtowanie imidżu; imagologia; typologia wizerunku (imidżu); socjalne role.*

Określenie problematyki. Wielość społecznych ról człowieka, pozwala przypuszczać także różnorodność postaw wizerunków, czy też własnych stylów. Jednak badania prowadzone w tym zakresie pozwalają jedynie na jednostronne określenie własnego stylu: z perspektywy profesjonalnej działalności, lub jako odniesienie do pozycji zajmowanej w środowisku społecznym (lider, kierownik, podległy, koordynator projektu, a także in.). Współczesne potrzeby wymagają różnorodnego określenia niniejszej

problematyki, co motywuje w następstwie rozszerzenie naukowych badań.

Problematyka studiów nad typologią stylu własnego, w Ukrainie otrzymała nowe ukierunkowanie i aktualność w ostatnim dziesięcioleciu. Ma to ścisły związek z potrzebą wytworzenia pozytywnego wizerunku profesjonalnych ukierunkowań: robotników, pracowników różnorodnych służb, kierownictwa i in.

Analiza ostatnich badań i publikacji. Zagraniczni uczeni uwagę do koncepcji wizerunku ukształtowali w połowie XX wieku. Większość specjalistów w tym zakresie, jako założyciela teorii wizerunku uważa K. Bouldinga, który w latach 60-tych minionego stulecia wprowadził termin „imidż – wizerunek”, mając na uwadze uniwersalny mechanizm, który bierze udział w rządzeniu socjalnymi procesami na równi pojęcia „wrażenie”. Rozwój imidżologii został związany z pracą zagranicznych badaczy (E. Barnou, P. Berd, D. Brustin, K. Melder i in.), którzy określili podejścia do badań nad teorią wizerunku. Odrębnie został określony

wizerunek, jak zbiór pewnych jakości, które są charakterystyczne dla poszczególnych jednostek (Ż. Wudward, R. Denton), symbolika standartów (P. Berd, B. Dży), sztucznie wytworzony czynnik informacji (B. Brius, H. Grinberg i in.), autoreklama (P. Berd, E. Sempson), praktyczne przyjęcie (K. Boulding, H. Wilson, D. Karnegi, K. Makłafin, A. Piz i inni).

Ukraińskie badania nad pojęciem wizerunku sięgają początku lat 90-tych. Pierwsze prace naukowe w tej dziedzinie, w których użyto termin „imidż” (wizerunek), były związane z problematyką kierownictwa i skierowane na wypracowanie wizerunku polityka, społecznego działacza, kandydata na wybory różnych rang i szczebli, politycznych partii, związków, a także pracowników parlamentu i wykonawczej sieci władzy.

Dzisiejsze koło pytań, odnoszące się do formowania wizerunku ciągle rozszerza się. O tym mówi rosnąca ilość publikacji, poświęcona profesjonalnemu wizerunkowi: politycy (M. Babak, O. Hajworonska, S. Denysiuk, N. Likarczuk, O. Hołod, O. Szwec, J. Jakowlewa), kierownicy różnorodnego profilu (T. Skrypaczenko), dziennikarzy i telewizji w całości (M. Andriuszczenko), pracownicy policji (I. Worobjowa), wychowawcy przedszkoli (R. Szyłyhina), nauczycieli (O. Kowalowa, A. Kononenko, H. Sahacz), wykładowców wyższych szkół (W. Isaczenko).

Odrębnym przedmiotem naukowych badań jest wizerunek Ukrainy w kontekście współpracy międzynarodowej (H. Habor, M. Petrow, O. Jałowa).

Jednak na dzień dzisiejszy nie istnieje systematyczna analiza wizerunku jako takiego, typów wizerunków, jego klasyfikacji jako złożonego indywidualno-profesjonalnego fenomenu, co umotywowало nas do jego naukowego opracowania.

Otóż **temat artykułu** zostanie skoncentrowany na ujednoczeniu różnych poglądów zarówno zagranicznych jak i ukraińskich badaczy w odniesieniu do definicji wizerunku, wyznaczenie nowych podejść do poznania jego typów, przedstawiając obecnymi przykładami klasyfikacji typów wizerunku.

Przedłożenie podstawowego materiału badania. Uwaga społeczeństwa do wizerunku stała się znacząco aktualną, na skutek zaostrenia problemu wyboru, jaki staje przed ludźmi (wybór towarów,

posług, politycznych partii, społecznych organizacji, liderów i kierowników), konkurencją na rynku: politycznym, spożywczym itp. Dla sprzedaży towaru czy usługi, zdobycie uznania wyborców, sukces na rynku, firma lub społeczna organizacja, bank czy polityczna partia, fabryka albo uniwersytet, winny wypracować odpowiedni dla siebie wizerunek. Wszelka czynność – to złożony z wielości ról kompleks z konkretnym wyznaczeniem funkcji, do którego mają być włączeni osobiste jakości każdego z uczestników. To właśnie w stylu, współlistnieniu jednostek między sobą przejawia się uwarunkowany osobistymi względami wizerunek. Wizerunek własny jednostki jest tym czynnikiem, który zabezpiecza budowanie personifikacji w wykonaniu kierowniczych zadań w społeczeństwie. Czyli wizerunek własny, jak stwierdza O. Popowa, jest obrazem, budowanym poprzez społeczeństwo, grupę lub jednostkę, wykonywany w procesie współpracy, proponowany partnerom i kontrolowany przez wykonawcę i społeczeństwo. Innymi słowami, wizerunek to osobista maska, w której wykonawiec roli pragnie jawić się przed partnerami i być przyjętym przez nich.

Obecna imagologia (nauka na temat wizerunku własnego – jako praktyczna dyscyplina, która wykorzystuje oddzielne wnioski rozlicznych nauk, celem wypracowania metodologicznego i metodycznego czynnika, dla profesjonalnej działalności ku stworzeniu ta kreowaniu wizerunku własnego), wypracowała kilka różnych typologii wizerunku. Dla przykładu E. Sempson mówi na temat osobistego wyglądu, jako zjednoczenie szeregu zewnętrznych i wewnętrznych elementów, które nadają wygląd, który jest przyjmowany i wymagany jako autowizerunek [1, s. 13].

Wizerunek przyjmowany – czyli to, jak nas oceniają inni ludzie. Oczywiście niniejszy punkt widzenia może być różny od naszego osobistego. Najczęściej człowiek nie wie, jaki jest do niego stosunek i jak o nim mówią inni.

Wizerunek wymagany – odnosi się do szeregu zawodów, które potrzebują pewnych wizerunkowych elementów. Dla przykładu: policyjny, wojskowy czy prokuratorski mundur nadaje autorytatywności dla pewnej władzy. Odzież lekarza wydziela go z pośród

pacjentów i motywuje do odpowiedzialności za zdrowie i życie ludzi.

Autowizerunek wynika z dawnego doświadczenia i odzwierciedla obecny stan uwagi do siebie. Podtrzymując myśl E. Sempsona, o autowizerunku relacjonuje B. Dzi, mówiąc o nim jako nieodczuwalnym wizerunku, czyli na temat odpowiedniej reakcji – dla przykładu – kupującego klienta, pacjenta i in. na usłyszane, na obsługę i stosunek do niego współpracowników. Najważniejsze w obecnym wizerunku, wiara w samego siebie. Nic nie może być bardziej niszczące, jak negatywne wyobrażenie o sobie, o własnej osobistości. Można zmienić ciało człowieka, przytym pozostawiając dawne wyobrażenia, tym samym wyprowadzając go poza „granicę cielesnej przyjemności” [2, s. 189].

Oprócz tego autor wyodrębnia *wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek*. Jako wewnętrzny B. Dzi rozumie obraz firmy poprzez pryzmat jej współpracowników. Jednak, jak podają statystyki, w 83% decyzje człowiek podejmuje w oparciu o wizualną informację. W tym celu człowiek uważnie obserwuje inną osobę, biuro, salę, szkołę, klasę lub przedmiot i decyduje czy ma chęć współpracować z tym czy innym partnerem, nauczycielem, lekarzem, itp. Zewnętrzny wygląd wykorzystuje się w większości dla wyrażenia samego siebie.

Warto zaznaczyć, że najbardziej istotnym dla człowieka jest jakość produkcji, wiedzy i nauczania. Nie bez znaczenia jest miejsce w którym znajduje się firma, sklep, szpital, szkoła, reklama. Dla przykładu na jednego zwykłego mieszkańca miasta Stanów Zjednoczonych przypada ponad 250 wiadomości marketingowych, z którymi on spotyka się w drodze do domu, pracy i z powrotem (reklama w porannych gazetach, radiu, billboardach znajdujących się na poboczach ulic, reklama w wieczornych programach, czasopiśmie, wagonach metra itp.). Wszystkie wyżej wymienione elementy określają typy wizerunku, wyznaczone przez B. Dzi jako zewnętrzne.

Uczeni F. Dzeffkins i D. Jadyń w pracy „Istota publik relations” opisują 5 elementów wizerunku.

Pierwszy - *lustrzany wizerunek*, właściwy wyobrażeniu o sobie samym. On może być iluzją źródła, w którym zbiegają się chęci posiadania pewnego pozytywnego wizerunku. Niniejszy wizerunek na

pierwsze miejsce stawia pozytyw, przy tym minimalnie akcentując zdanie innych osób.

Drugi - *pobieżny wizerunek*, charakterystyczny dla osób trzecich. W fundamencie niniejszego wizerunku jest doświadczenie, zła informacja lub nieporozumienie i sedno sprawy znajduje się nie tylko w potrzebie pozytywnego myślenia potencjalnych klientów, dziennikarzy, przedstawicieli tele-radio programów, polityków i in., a rzeczywiste wypracowanie w nich wizerunku, mówiąc innymi słowami, nie tyle sprzyjający, co realny obraz organizacji, firmy, biura, sklepu, czy szkoły.

Trzeci - *upragniony wizerunek*, który jest urzeczywistnieniem naszych pragnień. Ten wizerunek jest charakterystyczny dla budowania nowych struktur. Mówimy w tym przypadku nie tyle o upragnionym wizerunku, co o prawidłowym. Dla przykładu, znany charkowski dizajner Jurij Ryntowt, stwarzając oryginalny projekt wystroju, nie niszcząc naturalnego przepięknego brzegu rzeki Siwerskiej Donec, na terytorium charkowskiego województwa, zaprojektował restaurację ukraińskich tradycji narodowych. Ostatecznie powstała restauracja „Piana Chata”, która podkreśla samobytność przyrody Parku Narodowego "Holszańskie lasy", na terytorium którego ona się znajduje. Na wizerunek restauracji składa się jej nietypowy zewnętrzny wygląd - ukośne ściany, dziwaczne formy okien i in., ale też sformułowany narodowy klimat, tradycje budownictwa (autor wykorzystał glinę, drewno według dawnych technologii), garncarstwa (wszystkie naczynia restauracji zostały wykonane znanymi specjalistami słobożańskiego kraju), kuchni (karta dań proponuje najsmaczniejsze potrawy ukraińskiej kuchni). Wszystkie te elementy stwarzają niepowtarzalny klimat dla odpoczynku zwiedzających, zmęczonych hałaśliwym miastem [3].

Czwarty - *wielościowy wizerunek*, który formuje się na podstawie szeregu niezależnych struktur (odrębni ludzie, filie lub inni przedstawiciele organizacji), zamiast jednej korporacji. Do tego wizerunku dąży „Ukrzaliznycia” (Ukraińskie Koleje Państwowe), wykorzystując własną symbolikę, własny strój, wystrój dworców, peronów.

Piąty - *przedsiębiorczy wizerunek*, który charakteryzuje całokształt organizacji, a nie oddzielne jej

podrozdziały, towary czy usługi. Ten wizerunek jest formowany na wielu płaszczyznach: historia firmy, stabilność finansowa, jakość produkcji, odpowiedzialność, naukowe osiągnięcia. Tak dla przykładu jedna z największych fabryk samolotów Ukrainy - Charkowska Państwowa Awiacyjna Fabryka (XA3), która na rynku pracuje ponad 85 lat, łączy kilka innych fabryk, zabezpiecza pełny cykl pracy seryjnego przedsiębiorstwa. Jakość samolotów jest potwierdzona w 30 państwach świata. Naukowe prace są prowadzone na płaszczyźnie Narodowego aerokosmicznego Uniwersytetu im. M. Żukowskiego (XAĀ). Wszystkie propozycje zostały doprowadzone do etapu prototypów, zostały aprobowane i są wykorzystywane w różnorodnych przedsiębiorstwach [4].

Tę pozycję podtrzymuje również uczona E. Pereligina, która pod przedsiębiorczym wizerunkiem rozumie symboliczny obraz organizacji, który formuje się pod wpływem subiektywnego podmiotu procesu współpracy. W tej współpracy znajdują się właściwe elementy, które prowokują przyjęcie danej organizacji jako podmiotu. Autorka stwierdza, że przedsiębiorczy wizerunek posiada określone właściwości przedmiotowego wizerunku, wynikającego z personalizacji. To właśnie z personalizacją wiąże się wprowadzanie określonych osób w reklamę. Przy tym reklamodawcy wykorzystują taki obraz, z jakim klient może się identyfikować: skuteczny, piękny, młody.

Przedsiębiorczy wizerunek ma wiele wspólnych cech z *grupowym wizerunkiem*, który uogólnia obraz społecznej grupy. Mówiąc o społecznej grupie rozumie się skupisko osób, które mają ogólne społeczne czynniki i wykonują nieodzowne zadania w państwowych strukturach podziału pracy i działalności. Dla przykładu społeczna grupa nauczycieli początkowego nauczania charakteryzuje się tym, że wizerunek każdego z przedstawicieli tej grupy winien pracować nad podświadomością uczniów. Umiejętność kochania dzieci, ufność i otwartość - to istotne rysy ich wizerunku. Nieodzownym jest kultura nauczyciela, bezpośredniość, pozytywna harmonia osobowości, gotowość do twórczości i tworzenia, pracowitość i umiejętność prognozowania.

Socjolog U. Lypman wprowadził termin „*narodowego wizerunku*”, lub stereotypu,

gdy człowiek zna większość rzeczy, zanim spotka się z nimi i które wyznaczają się określonym kulturowym otoczeniem. „W większości przypadków nasamprzód wyznaczamy, później obserwujemy – najpierw wyznaczamy dla siebie, to czy inne zjawisko, a później obserwujemy je ... uchwycimy to, co nasza kultura wyznaczyła dla nas, mając przy tym wrodzoną sposobność przyjmowania informacji w formie stereotypów [5, s. 81]. Mówiąc o narodowym wizerunku, nie można go rozumieć jedynie jako jednorazowego uformowanego i niezmiennego obrazu narodu. Historia zna wiele przykładów zmiany wizerunku, niekiedy były one bardzo radykalne. Posłużmy się przykładem z Korei, która w oczach zadziwionego świata za kilka lat z głuchej światowej prowincji przerodziła się w jedno z dobrze rozwiniętych ekonomicznie państw świata.

W tym celu wizerunek należy rozglądać nie jedynie statycznie (obraz), ale i dynamicznie (narodowa ideologia), który zdalny zmienić historyczne przyjęcie danego etosu innym, a także etniczne samoprzyjęcie. Wiele państw traci znaczne środki na uformowanie własnego pozytywnego wizerunku. Według podsumowania analityków, Stany Zjednoczone tracą każdego roku w tym celu około 1 mld dolarów, Saudyjska Arabia według różnych ocen około 4-5 mld, Kanada - 65 mln, Nigeria - 20 mln. Faktycznie, wszystkie te czynności są nieustanną walką z negatywnymi stereotypami w odniesieniu do tego czy innego kraju, istniejącymi u innych narodów. Dajmy przykład formowania narodowego wizerunku w Ukrainie, o którym jeszcze kilka lat temu mało kto słyszał. Symbolem Ukrainy w 2012 stały piłkarskie mistrzostwa Euro-2012, które z sukcesem odbyły się w miastach: Kijowie, Lwowie, Odesie, Charkowie, Doniecku, Dniepropietrowsku. Ukażemy jedynie nieliczne opinie zagranicznych obserwatorów i dziennikarzy. International Herald Tribune opisuje o osiągnięciach Ukrainy w przygotowaniu infrastruktury dla przeprowadzenia mistrzostw: „Dla Euro-2012 zostały wybudowane nowe stadiony, drogi samochodowe, drogi kolejowe i lotniska”. Gazeta cytuje wicepremiera Borysa Kolesnikowa: „Nikt na świecie nie stworzył za 18 miesięcy takiej infrastruktury jak my w Ukrainie”. Dziennikarz CNN Maks Foster podkreśla, że Ukraina zadziwiła gości mistrzostw Europy. Turniej zmienił wizerunek Ukrainy

w całym świecie i uczynił państwo interesującym dla turystów. The Economist podsumowuje: „Ogólna organizacja i infrastruktura Ukrainy zachwyciły gości piłkarskich mistrzostw. Jeszcze bardziej zachwyciła koleżeńskość Ukraińców” [6]. Otóż w Ukrainie udało się przygotować i przeprowadzić na europejskim poziomie piłkarskie mistrzostwa i stworzyć pozytywny wizerunek narodowy.

Wizerunek organizacji zawsze posiada różnorakie symbole, które odnoszą się do ogólnego obrazu członka danej grupy i występuje jako zebrany obraz osób z których jest zbudowana organizacja. Różnica jedynie polega na tym, że decyzje o zmianie wizerunku przyjmuje kierownictwo i później ono samodzielnie może go przebudować. Tak dobrym przykładem wizerunku organizacji jest charkowska gimnazja Nr 6, jedna z najstarszych szkół miasta, założona w 1870 roku. Na początku swojego istnienia, gimnazja miała pewne wymagania, które z czasem przerosły w tradycję. Za stulecia wiele zmian i reorganizacji czekało na dawną żeńską szkołę zawodową, a dziś „Marijska gimnazja”. Jednak i obecni uczniowie w czasie akademii i uroczystości zawiązują chusty i krawaty w kolorach własnej flagi, a także z dumą słuchają własnego hymnu [7].

W opracowaniu „Imagelogia” H. Poceptow z pośród różnorodnych wizerunków wydziela *zamknięty wizerunek*, który był charakterystycznym dla wielu radzieckich i postradzieckich kierowników. Wspomniany wizerunek popularny w totalitarnych radzieckich systemach, odróżnia się tym, że każdy ze spożywaczy może wpisywać w niego takie kryteria, które uważa za słuszne. W zamkniętym wizerunku kryteria polityka są ukrywane, aby później wykorzystać je jako główne, co w środowisku politycznej rzeczywistości ma społeczno-polityczny i psychologiczny fundament, związany z ograniczoną ilością kandydatur na kierownicze stanowiska. Do przyścia do władzy w Związku Radzieckim M. Chruszczowa istniały dwa mity: o Leninie i o Stalinie. Wówczas, gdy był potrzebny mit o Chruszczowie radzieccy imagemajkerzy zbudowali wizerunek Chruszczowa w oparciu o dwa poprzednie: „leninowski” przeciwstawiając go o „stalinowski”. „Chruszczow, jako drugi po Leninie walczący - kogo posiadamy” - stwierdzał swoją pozycją I. Skrebcow. Takie właśnie stanowisko do lidera próbowali stworzyć w świadomości radzieckich obywateli chruszczowscy imagemajkerzy [8]. Żadnego słowa o tym, że Chruszczow

kontrolował plan aresztów, podtrzymywał masowe represje, inicjował zamykanie kościołów i prześladowanie duchowieństwa, radzieccy ludzie nie wiedzieli - jedynie widzieli występ Chruszczowa na temat: „Kult osoby - i jego konsekwencje”, rozpoczynający walkę z kultem Stalina. Chruszczow użył wszelkich metod dla zabezpieczenia państwa produktami żywności, rozpoczynając reformę rolnictwa oraz inicjując program uprawy ugorów, zapoczątkował wypłatę emerytur pracownikom kolchozów, a także zezwolił na wydawanie dowodów osobistych dla mieszkańców wsi.

Wspomniany H. Poceptow wydziela także *charyzmatyczny wizerunek*. Ten termin „charymat” wprowadził niemiecki psycholog społeczny i politolog M. Weber, który na przestrzeni życia studiował zjawisko przywództwa i władzy. Uważał, że charyzmat oznacza szczególne jakości osoby, które są pomocne, aby w oczach innych być wyjątkowym, niecodziennym, udzielając niedostępnej dla innych siły, możliwości wpływania na szerokie masy ludzkości, emocjonalnie „naładowywać” ich swoją wewnętrzną energią. H. Poceptow daje przykłady jaskrawych charyzmatycznych liderów - Bóg, król, car, prezydent, pop-muzyk. Sławna założycielka domu mody Chanel - Koko Chanel dzięki charyzmatycznemu wizerunkowi stała się wyjątkową figurą w świecie mody XX stulecia. Sukces tej kobiety znajduje się nie tylko w nieprzeciętnym talencie, ale i w osobistym charyzmacie. To właśnie charyzmatycznie silna jednostka pomogła Chanel stworzyć nieprzeciętny obraz, który na zawsze został zapamiętany przez miliony osób. Ona zajmowała się modą i była jej żywym wcieleniem [9].

Badacz A. Panasiuk związał wizerunek z opinią, która pojawia się u innych osób na bazie obrazu, który formuje się w ich psychice jako rezultat lub bezpośrednio przyjęcie danego podmiotu czy obiektu, bądź też pośredniego przyjęcia na bazie już przyjętego i zaakceptowanego przez kogoś obrazu, czyli na podstawie myśli innej osoby. Uczony uważa, że wizerunek może być *prostym* i *pośrednim*, czyli formowany sygnałem otrzymanym bezpośrednio od jego źródła lub poprzez pośredników, media, telefon, e-mail, internet i reklamę.

Tenże uczony mówi o *zewnątrznym (habitarnym) wizerunku*. Należy tu wliczyć osobisty zewnętrznym wygląd człowieka i jego budowę: budowę ciała, oblicza, uczesania, chodzenia, odzieży i makijażu. Sławny doradca z zakresu personelu D. Artajz podkreślał: „Macie posiadać pragnienie

pozostawiać o sobie takie wrażenie, w którym ma panować całkowita harmonia i równowaga, począwszy od kolorów i stylu ubrania i kończąc na waszym odniesieniu do sprawy oraz styl trzymaniu się z ludźmi, którzy was otaczają”. Prawidłowo podebrany makijaż podkreśla całokształt obrazu, wyodrębnia pozytywny wizerunek poprzez asocjacje i model grupy społecznej w społeczeństwie. Jednak strzałki na pończoszkach, wymięta koszula, plama na krawacie, zepsują każdy drogi szczegółowo podbierany wizerunek. Dawny wicepremier Anglii M. Tetcher, jedynie imagemaikerom była zobowiązana swoimi delikatnymi i jednocześnie do prowadzenia interesów ubiorami. Słuchając ich rad Margaret zmiękczała intonację wypowiedzi, zmieniła uczesanie, zaczęła wybierać bardziej kobiecą odzież (suknie ubierała bardzo rzadko), bardziej krótkie spódnice, przywdziewając częściej biżuterię. Dzięki tej zmianie wizerunku osiągnęła ogromny sukces. Począwszy od parlamentarnego wojownika, przetworzyła się w „matkę narodu” i drugą królową [10].

Większość oczonych mówią o *kinetycznym wizerunku*, czyli obrazie człowieka, formowanym na podstawie jego kinetyki (typowych ruchów, lub części ciała, mimiki i gestów). Mimikę psychologowie uważają ważnym elementem kinetycznego wizerunku. Wiadomo, że dla stworzenia pozytywnego wizerunku, uśmiech znacznie wygrywa nad grymasem. Politycy przegrywa w wizerunku jeśli występują z „kamiennym” obliczem. Jedyną możliwością ukazać fizyczność i sposobność w czasie występu, to gesty rąk, które należy wykorzystywać ostrożnie i przemyślnie. Zazwyczaj ręce mówią o wiele więcej aniżeli oblicze. Przykładowo charakterystyczny dla byłego prezydenta Ukrainy W. Juszczenki gest przykładania rąk do serca. To dawny i mocny argument wpływający na podświadomość: tak właśnie czyniono dawniej, gdy składano przysięgę i w nią wierzone. Oprócz tego Juszczenko wykorzystywał gest, który w narodzie nazywano „księgowym”, czyli zawijania rękawów koszuli lub marynarki. Ten gest oznacza, że eksprezydent w toku rozmowy odwracał uwagę współrozmówcy, tym wygrywa czas na przemyślenia, a później na nowo wchodzi w rolę i na nowo rozpoczyna rozmowę. I wreszcie Juszczenko lubiał ukazywać na sobie – i to był znak słuchaczom: „Ja jestem z wami, ja jestem waszym przyjacielem i zdołamy to razem”.

Rzeczookreślający wizerunek, który włącza wnętrza, przedmioty, otaczające człowieka. Przykładowo kreatywne

wizytówki, świąteczne kartki, zaproszenia, prezenty, czy kwiaty.

Środowiskowy wizerunek buduje się na podstawie wniosku być i mieć wszystko lepsze, aniżeli u innych. Środowisko, które otacza człowieka, niesie pewną informację o nim. To jego mieszkanie, miejsce pracy, samochód, gabinet, biuro, zainteresowania, melodia telefonu komórkowego. Jeszcze do momentu znajomości z człowiekiem, przyszedłszy do jego gabinetu, albo mieszkania, możemy jasno przedstawić sobie jego właściciela – jego status społeczny, wysokość dochodów, stosunek do pracy, zwyczaje i wiele innego.

W tym kontekście można mówić o *biurowym wizerunku*, do którego specjaliści (Ż. P. Boduan, D. Dzejms, D. Jaher) odnoszą biurowe dokumenty, które mają być w idealnym porządku, nic zbędnego. W przypadku jeśli do pracy jest potrzebna duża ilość papierów, to dla pracy z dokumentami winno być jedno pomieszczenie, a dla spotkań inne. Jeśli takiej możliwości niema, należy wydzielić odrębny stół, zaprowadzić szuflady, gdzie można chować wszystko niepotrzebne. Kancelaryjny rynek posiada wszelkie niezbędne drobiazgi, począwszy od zszywek do teczek, aby ulżyć pracę z papierami i prowadzić sukcesywną pracę biurową.

Szczegółnej uwagi, według myśli A. Kowalczyka, potrzebują *werbalny i niewerbalny wizerunek*. Pierwszy z nich to rozmowa za pomocą słów. Większość negatywnych zwyczajów w mówieniu biorą swój początek w zaniżonym poczuciu samooceny. Cichy głos podświadomości podpowiada nam, że to wszystko o czym mówimy jest kłamstwem, że nikogo to nie interesuje, że nie posiadamy dostatecznej wiedzy na temat danego pytania, aby ukazywać własny punkt widzenia w tej materii. Mimo wszystko nie warto poddawać się. Jeśli człowiek ma co powiedzieć, to winien zrobić wszystko, aby został usłyszany, tym samym budując pozytywny werbalny wizerunek: pracując nad intonacją głosu, szybkością mówienia, pauzami, które dodają mówieniu znacznej wyrazności; bez żargonu, wulgaryzmów, stawiając odpowiednie akcenty; wykorzystując pozytywne słownikowe zwroty; wyłączyć nudne wyrazy („możliwie”, „myśle”, „wiecie”) i najważniejsze – doskonale znać temat, o którym mamy zamiar rozmawiać, przekonywać, lub dyskutować. Żadne doskonałe, zewnętrzne jakości, droga biżuteria, stylowe ubranie, nie zdołają zrobić wizerunku pociągającym, jeśli człowiek nie zdatny do werbalnej rozmowy.

Niewerbalny wizerunek stwarza się na podstawie określenia i z uwzględnieniem gestów, mimiki i pantomimiki. Dla budowania takiego pozytywnego wizerunku potrzeba ukazać swoje wartościowe strony charakteru, pragnąc sprawić pozytywne wrażenie nie wdając się do kłamstwa, a zachowanie oraz czynności, które zdradzają negatywne strony charakteru należy strzymywać.

Otóż wliczając podobieństwa i różnorodność rys, możemy ukazać ogólną klasyfikację typów wizerunku.

Wliczając kryteria ukierunkowania i przejawiania się, wizerunek bywa:

– Zewnętrzny, który przejawia się w zewnętrznym środowisku oraz skierowany na pewne społeczeństwo (klientów, pacjentów, konsumentów), które znajduje się w stylu firmowym, logo, wnętrzach;

– Wewnętrzny, formowany jako opinia o pracy i relacjach personelu, które przejawiają się w szczegółach korporacyjnych stosunków, etyce zachowania, sposobie dialogu, tradycjach.

Według kryterium emocjonalnej barwy wydzielamy wizerunek:

– Pozytywny, który motywuje pozytywne odniesienie, wysokie oceny i pewność wyboru;

– Negatywny, który formuje się przeważnie przeciwnikami, konkurencją w warunkach agresywnej konkurencji, za pomocą nowoczesnych technologii, antyreklamy;

Wliczając celowe ustanowienie wizerunek bywa:

– Przyrodnim, który składa się żywiłowo, bez specjalnie rozpracowanych akcji, ta reklam, na skutek praktycznej działalności organizacji, czy specjalisty;

– Sztucznym, stwarzany specjalną reklamą i akcjami „public relations”.

Według kryterium racjonalności przyjmowania wizerunek przejawia się jako:

– Kognitywny, dający specjalną informację i skierowany na wąskie koło specjalistów i dobrze obeznanych w danej dziedzinie;

– Emocjonalny, skierowany na szeroką grupę, i powołany wywoływać silny emocjonalny odgłos [11, s. 55–56].

Według parametrów prejawiania się wizerunek rozróżniamy:

– Środowiskowy, włączający proksemiczne charakterystyki rozmowy i kierowany na umieszczenie współrozmówców w moment ich kontaktu;

– Habitarny, formowany za pomocą zewnętrznych kryteriów, odzież, fryzura, biżuteria;

– Rzeczookreślający, który składa się z przedmiotów, które człowiek stworzył i korzysta z nich (wizytówka, napisany list, prezent, kwiaty);

– Kinetyczny, złożony z gestów, mimiki oraz położenia ciała w przestrzeni;

– Werbalny, który składa się z modelu mówienia i pisania.

W odniesieniu do innych obiektów wizerunek bywa:

– Jedyny, lub indywidualny formowany za pomocą indywidualnej jednostki i w swej kolejności posiada trzy różnorakie rodzaje: autowizerunek, wizerunek przyjmowany i wizerunek wymagany;

– Grupowy, który przejawia się w ujawnieniu typowych przedstawicieli grupy społecznej, na podstawie którego budują się oczekiwania w odniesieniu do zachowania przedstawicieli odpowiedniej grupy i ten wizerunek określa ocenę ich zachowania.

Za różnymi funkcjami wyróżniamy wizerunek: lustrzany, pobieżny, pożądan, korporacyjny i wielościowy.

W zależności od sfery działalności, od różnego kontekstu społecznego możemy wyokrębnić wizerunek: polityków, media, biznesmenów.

Wnioski i perspektywy późniejszych badań. W ten sposób wizerunek – to obraz jednostki, gdzie najwyraźniej przejawiają się te kryteria, dzięki którym można osiągnąć efekt pełnej osobistej powaby, reputacji rodziny, sukces państwowego lub prywatnego zakładu, czy państwa. Wliczając to, że wizerunek jest fenomenem wielostronnym, to oczywiście, że jest zastosowywany w różnych sferach życia i wymaga powstania jego różnorodnych typów. Klasyfikacja wizerunku według pochodzenia i działalności obiektów jest głównym i priorytetowym tematem w rozumieniu imagologii jako nauki. Perspektywy studiowania wizerunkowych konstrukcji w Ukrainie są oczywiście, o ile mamy okazję realizować opracowany materiał w kontekście europejskich wartości, zachowując przy tym mentalnościowe cechy.

Spis bibliograficznych powoływań:

1. Sampson E. The Image factor. London, 1994. 384p.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб, 2000. 224 с.
3. Рынтов Ю. FriendHouse. URL: <http://www.djournal.com.ua/?p=2246> (дата звернення: 14.02.2019).
4. Харківське державне авіаційне виробниче підприємство (ХАЗ). URL:

- <https://ukroboronprom.com.ua/uk/media/harkiv-ske-derzhavne-aviatsijne-vyrobnyche-pidpruyemstvo-ukroboronpromu-reanimovano.html> (дата звернення: 13.02.2019).
- Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1950.
 - Евро-2012 змінив імідж України і зробив країну цікавою для туристів: URL: <https://sevastopol.su/news/evro-2012-izmenil-imidzh-ukrainy-i-sdelal-stranu-interesnoy-dlya-turistov-snn> (дата звернення: 31.01.2019).
 - Харківська гімназія № 6 «Маріїнська гімназія». URL: http://gymnasium6.edu.kh.ua/storya/gimnaziya_sjogodni (дата звернення: 15.02.2019).
 - Лицом к лицу: формирование международного имиджа Н.С. Хрущева в средствах массовой информации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/litsom-k-litsu-formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-n-s-hrusheva-v-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата звернення: 15.02.2019).
 - Харизма – внутрішній двигун успіху. URL: <http://telopa.com.ua/haryzma-vnutrishnij-dvygun-uspihu/> (дата звернення: 14.02.2019).
 - История успеха. «Железная леди» Маргарет Тэтчер. URL: https://domashniy.ru/psihologiya/istoriya_uspeha_margaret_tetcher_rozhdennaya_rabotat/ (дата звернення: 15.02.2019).
 - Ісаченко В.В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Одеса, 2004. 146 с.
 - Sampson, E. (1994). The Image factor. London. 384 p.
 - Jee, B. (2000). Image of the firm. Planning, formation, promotion. Sankt Petersburg. 224 p.
 - Ryntovt, Y. FriendHouse. Retrieved 14/02/2019, from <http://www.djournal.com.ua/?p=2246>
 - Kharkiv state aviation productive enterprise (HAZ). Retrieved 13/02/2019, from <https://ukroboronprom.com.ua/uk/struktura/harkivsk-derzhavne-aviatsijne-vyrobnyche-pidpruyemstvo.html>
 - Lippman, W. (1950). Public Opinion. N.Y.
 - Euro-of 2012 changed the image of Ukraine of and made the country interesting for tourists. Retrieved 31/01/2019, from https://censor.net.ua/news/211331/evro2012_izmenil_imidj_ukrainy_i_sdelal_stranu_interesnoy_dlya_turistov_snn
 - Kharkiv gymnasium № 6 the "Maria gymnasium". Retrieved 15/02/2019, from http://gymnasium6.edu.kh.ua/storya/gimnaziya_sjogodni
 - Face to face: forming of international image of N.S. Khrushchev in mass. Retrieved 15/02/2019, from <https://cyberleninka.ru/article/n/litsom-k-litsu-formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-n-s-hrusheva-v-sredstvah-massovoy-informatsii>
 - Charisma is an internal engine of success. Retrieved 14/02/2019, from <http://telopa.com.ua/haryzma-vnutrishnij-dvygun-uspihu/>
 - History of success. "Ferrous lady" of Margaret Thatcher. Retrieved 15/02/2019, from https://domashniy.ru/psihologiya/istoriya_uspeha_margaret_tetcher_rozhdennaya_rabotat/
 - Isachenko, V. V. (2004). Forming of professionally-pedagogical image of future teachers of higher school (PhD dissertation). Southern Ukrainian State Pedagogical University named after K.D.USHYNSKY (Odessa). 146 p.

References

FILATOVA Lada,

Ph.D in Pedagogy, Associate Professor of Primary, Pre-School and Professional Education Department, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

STUDY OF TYPOLOGY OF IMAGE: EXPERIENCE, REALITY, PERSPECTIVES

Abstract. Introduction. The presence of several social roles in a person suggests the presence of the images of corresponding roles. It has been found that scientists distinguish a significant number of such types and classify them according to the characteristic features, among them: in relation to other objects, depending on the spheres of activity, on different social contexts, on different functioning, on parameters of demonstration, on criterion of rationality of perception, etc. However, the conducted research studies the image of one aspect: either in terms of professional activity, or from the position that a person takes in a society (leader, heard, subordinator, project coordinator, etc.). The modern requirements demand a comprehensive study of this definition, that determines the expansion of scientific research.

Purpose. Generalization of different views of foreign and native scientists in defining "image", identification of new promising approaches to the study of its types, illustration with modern examples of classification of image types.

Methods. Analysis, systematization, generalization.

Results. A generalized classification of image types is presented. In particular, approaches to the definition of "image" as a certain social role, professional competence, personal formation, corporate formation are generalized.

On the basis of generalization it were revealed: ways of forming an image (imitation or copying, combining, self-image); his perception (internal and external); assessment of a person or his or her environment (mirror, cursory, desirable, multiple, corporate); mental traits (national or stereotype, personal, closed, charismatic, greetings).

Based on the analysis of image research in various branches of science, a variety of approaches were identified in determining its formation from the point of view of

psychology, political science, and sociology, which based on certain indicators that are inherent in the specifics of scientific research.

It is defined that the image - not only the characteristic of personality, but also the environment, sphere of activity (interior, office, business, pedagogical, etc.). A comprehensive analysis allowed to determine the main criteria and generalized classification of image types.

Originality. The determining of the main criteria is original. It allows to define approaches to the concept of "image" and to develop a general classification of image types based on certain criteria.

Conclusion. Thus, the image is an image of the person, who's the most visible features have the effect of personal attractiveness, the reputation of the family, the success of the state or private institution, the state, etc. Considering that the image is multifaceted phenomenon, then, accordingly, it is actively used in various spheres of life, and unequivocally requires the emergence of different types of image. Classification of image by origin and activity of objects is the main and priority topic in the understanding of imageology as a science.

Classification of the image by origin and activity of the objects is the main, the priority topic in the understanding of imageology as a science. The prospects of image-based strategies studying in Ukraine are evident as we have the opportunity to realize the resulting material in the context of European values, while retaining the mental traits.

Keywords: image; forming of image; imageology; typology of images; social roles.

Одержано редакцією 22.01.2019
Прийнято до публікації 29.01.2019