

Ільянова А. О.

Міжрегіональна Академія управління персоналом

СУЧАСНИЙ ОБРАЗ ЛІДЕРА В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ. ВІЗУАЛЬНА ФІЗІОГНОМІЧНА СКЛАДОВА ІМІДЖУ ЛІДЕРА ТА СМИСЛОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ: НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД

З 2005 року ми працюємо над вивченням основних аспектів лідерських якостей, ініціюємо використання власних висновків на практиці для підсилення лідерських якостей наших співвітчизників. У дослідженні розглянуто основні принципи та підходи до підготовки стратегії іміджування об'єкта. Запропоновано план і методи формування іміджу потенційного лідера відповідно до його фізіономічних особливостей. Здійснено спробу дослідження взаємозв'язку формування іміджу лідера та природних характеристик і здібностей.

Ключові слова: психологічна готовність, ЗМІ, імідж, іміджмейкер, фізіогноміка, лідер, держава.

Постановка проблеми. Викладено результати наукового пошуку, проведеного протягом 2015–2019 років, розглядається фізіономічна особливість людини, її співвідношення з бажаним іміджем. Структурні компоненти, сприйняття та інтерпретація фізіономіки у процесі інформаційної взаємодії образу та цільової аудиторії. Звертаємося, насамперед, до класичних та новаційних наукових розвідок, доробку Л. Анциферова, Г. Балла, В. Чекалюк, С. Анхольта, Т. Адамса, Д. Пфайфера, котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки.

Постановка завдання. Предметом дослідження є методи творення іміджу відповідно до фізіономічних характеристик об'єкта. Основні представлені висновки мають інноваційний характер і містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіапростору.

Виклад основного матеріалу. Фізіогноміка – вчення, за яким характер та психологічні властивості людини можна встановити через її риси обличчя – ніс, губи, брови, вуха тощо [1, с. 2]. Фізіогноміка – це експресія обличчя і фігури людини, зумовлена будовою обличчя, черепа, тулуба, кінцівок. За іншим визначенням, фізіогноміка, одна із найдревніших наук, – сфера знань, яка допомагає «читати» обличчя і отримувати інформацію про особистісні якості та особливості, що визначають індивідуальність

людини [3]. Метод, який за зовнішністю людини дає змогу дізнатись про її характер та передбачити поведінку. Знання фізіогноміки – це інструмент комунікації.

Досліджуючи взаємозв'язок між зовнішнім виглядом об'єкта іміджування та його характером, звертаємося до фізіогноміки та психології. Перед тим, як готувати імідж-карту, варто проаналізувати зовнішні дані об'єкта іміджування. Основи фізіогноміки на практиці допомагають визначити можливості об'єкта іміджування й розробити дієвий план його розвитку та взаємодії з іншими учасниками інформаційного середовища. Пропонуємо зосередитися на базових ознаках:

1) видовжене прямокутне обличчя з високим лобом – ознака інтелекту, врівноваженості, мудрості;

2) трикутне загострене обличчя з широким лобом характеризує вольову, цілеспрямовану, обдаровану особистість;

3) квадратна форма обличчя притаманна людям мужнім, навіть до певної міри безсердечним, грубим, ними керує невтомна жага успіху.

Запропоновані типи можуть бути лідерами, проте третій тип має найбільш виражене прагнення до домінування.

Головне – очі, вираз обличчя. Природний блиск очей – ознака здоров'я, розуму, темпераменту. Якщо очі великі, виразні, випромінюють світло і тепло – людина чутлива, душевна, мужня, здебільшого прагне не до лідерства. Власники маленьких очей найчастіше замкнуті, неговіркі тощо.

Зазначимо, що фізіогноміка заснована на вірогідності, ці знання застосовуються відносно повнолітніх. З дитьми правила здебільшого не діють, бо зовнішність змінюється, формується особистість дитини залежно від середовища й способу життя.

Певних конкретних постулатів у перерахованих вище кореляціях зовнішності і особистості немає. Кожен з нас унікальний і непередбачуваний. Не варто робити висновки виключно за зовнішніми ознаками. Фізіогноміка – один із аспектів характеристики особистості, проте наведені дані базуються на основі власних спостережень. Ці знання стануть у пригоді психологам та іміджмейкерам для роботи з клієнтом. Однак зауважимо, що будь-яке обличчя прикрашає щира усмішка, найбільш «ефектна» – симетрична неширока, при якій практично не видно зубів.

Науковець-іміджмейкер В. Чекалюк зазначає: «У формуванні іміджу варто віднайти особливість, надзвичайність, певну унікальну особливість, перевагу свого об'єкта (предмета) іміджу, що вирізнятиме його поміж інших» [4].

У 2017 році було проведено науково-практичний експеримент спільно з іміджмейкером. Вероніка Василівна запропонувала тему «Україна – це я». Суть експерименту полягала в тому, щоб провести діагностування, наскільки зовнішня характеристика відповідає настрою. Ми розробили методи: у соціальних мережах було запропоновано описати себе як країну: що змінити, а що розвинути, як рухатися. Від учасників експерименту вимагалось повне ототожнення себе з Україною.

Роль іміджмейкера – проінтерв'ювати респондентів і запропонувати лаконічний план іміджування, а фізіономіста – оцінити за зовнішніми ознаками учасників експерименту й простежити, наскільки його відповідь в анкеті буде відповідати зовнішній характеристиці. Цей експеримент детально розписано у виданні «Держава і регіони».

Схема та методи. Учасникам в анкеті пропонувалося дати відповідь на 4 питання:

1) гендерна складова держави (88% ідентифікувала країну з тією статтю, яку респондент представляв, 10% описали країну як жінку, 2% сказали, що це немовля й не визначилися зі статтю);

2) основні переваги України: 80% згадали про незалежність і свободу, 10% про переваги географічного розташування на мапі світу, 4% впевнені в абсолютній успішності країни й вірять у потенціал, 5% не бачать сильних сторін (не змогли відповісти), 1% вважає, що шанс розвитку втрачено й варто скоритися зовнішньополітичним обставинам;

3) найближчі плани країни: 90% виступили за євроінтеграцію, 1% – за приєднання до Росії, 2% не визначилися, 7% хотіли б повернутися у 2008-2010 рр., котрі вважають найбільш вдалими у житті молоді держави.

4) головні перешкоди у розвитку країни (себе): 70% нарікало на корупцію, уряд і обставини, 10% заявили, що причина в лінії байдужості кожного громадянина, 20% не змогли дати чітку відповідь на запитання.

Протягом 3 місяців у 2016 році було опитано понад 300 осіб 16–40 років (старшокласники, студенти й молоді фахівці – жителі столиці).

Фізіогноміка у нашому випадку передбачала визначення типу особистості та характеру за зовнішністю. Зіставивши отримані результати анкетування й фізіогномічний висновок, було визначено у відсотковому співвідношенні: схильні до депресії респонденти (за зовнішніми ознаками) мали також депресивну анкету. Отже, за результатами експерименту заявлені судження були підтверджені. Ці дані необхідні іміджмейкерам у роботі з потенційними лідерами, представникам більшості публічних професій для створення ефективного плану розвитку особистості.

Вагому роль у дії формули іміджетворення відіграє професійність та особисті якості іміджмейкера, а саме: професійна підготовка, наявність досвіду і власної бази фахівців з іміджу, відповідальність, розуміння завдань об'єкта (предмета) іміджу, вміння стратегічного планування, бездоганний смак і відчуття стилю, дипломатичність у комунікаціях, такт і витримка, оперативне і креативне мислення, відкритість, порядність, послідовність і організованість.

В. Чекалюк понад 15 років досліджує процеси творення позитивного іміджу лідера і держави у взаємодії зі ЗМІ [5, с. 6]. До кола наукових інтересів належать також теорія та історія соціальних комунікацій, журналістика, PR, державотворення, соціологічні та маркетингові дослідження. У своїх працях обґрунтовує взаємозв'язок, вплив іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадян. Оцінює потенціал наявних методів і ресурсів щодо творення бранда, розробляє сучасні і майбутні вимоги до мас-медіа та роботи іміджмейкерів по творенню позитивного образу.

Отже, маючи сприятливі зовнішні ознаки, бажання розвиватися й команду фахівців, потенційний лідер у процесі щоденної комплексної праці, за умови правильного тиражування іміджмейкером інформації серед широкої аудиторії може розраховувати на успіх. Уява про потен-

ційного лідера має базуватися на відповідях на питання: «Куди він веде громаду?», «Які його цінності і пріоритети?», «За що він бореться?», «У кого та у що вірить?». Фактично відповідь на запитання «Навіщо він іде у політику?» У виборця формується рішення віддати свій голос за цього кандидата чи ні. Програма може бути не зовсім вдалою, головне, щоб не було помилок у технології її тезисного донесення до мас. Секрет у наявності або відсутності необхідного результату.

Опираючись на власний практичний досвід зазначимо, що простіше працювати з людиною без знань, даючи їй знання, ніж мати справу з тим, хто має знання, але нездатен бути Людиною.

Пропонуємо розглядати постать Тараса Шевченка як знакову одиницю, Лідера, котрий має значний вплив на формування кожного українського лідера, зокрема сучасних політиків. Безперечно, постать Т. Шевченка має топову позицію в сучасній комеморативній політиці сучасної України. Ми розглядаємо діяльність Тараса Григоровича й вплив на формування іміджу лідера у сучасному світі.

Доробок, пов'язаний з постаттю і творчістю Великого Кобзаря, полягає у тому, щоб осучаснити постулати генія й запровадити їх до втілення не лише на словах й обіцянках. Сподіваємося цим виступом (науковим пошуком) привернути увагу світової наукової спільноти до постаті Т. Шевченка та його ролі в гуманітарних цивілізаційних процесах, проблеми збереження національної культурно-мистецької спадщини.

Т. Шевченко у своїй творчості пророкував сьогоднішній стан речей, що боротьба з російським поневолювачем стане історично вирішальною для України, як і нині за умов АТО на Сході держави. Шевченко на століття визначив для України глибинну цінність вистражданої свободи: «Бо де нема святої волі, / Не буде там добра ніколи». І Тарас передбачив у поемі «Царі» фінал цієї боротьби як воцаріння села з людьми – ідеалу Шевченківської держави: «Ходімо в селища, там люде, / А там, де люде, добре буде. / Там будем жить, людей любить, / Святого Господа хвалить», – цитуючи Шевченка, зазначає вчений у рубриці «Українці читайте!» 41–41 випуску 2018 року. Роль преси у популяризації ідей генія неоціненна. Доведено, що здебільшого роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки належить журналістам, тому ми й звертаємо увагу на сприйняття й тиражування медіа тих ідей, які сповідував Кобзар. Саме від подачі у пресі залежить те, наскільки дієвими будуть задіяні ті лідерські якості, які були притаманні українському лідерові.

Посилаючись на праці й публічні виступи іміджмейкера В. Чекалюк, дозволимо наступне цитування: «Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному Інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація в світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості. Фактично кожен, хто має гаджет з доступом до мережі, може бути журналістом-блогером, впливати своїми постами на формування громадської думки, як зазначає іміджмейкер-науковець В. Чекалюк.

В умовах «інформаційної свободи» кожен відповідальний за те, що він популяризує, продовжує аналізувати сучасний інформаційний простір дослідниці. Існує низка характеристик-кліше, котрі визначають майбутнє лідерство. Від освіти й освіченості, подачі інформації журналістів залежить настрої читачів. Треба осучаснювати й видавати підручники та фахові посібники з медіапитань, які допомагатимуть українським журналістам підвищити загальний професійний рівень. На часі якісні доступні навчальні програми і індивідуальне заохочення на всіх освітніх рівнях. З самого початку на всіх етапах становлення і навчання людина прагне бути кращою: учні-лідери претендують на державні стипендії та гранти, отримують заохочення для стажування у світових школах та ВНЗ. Без «витоку мізків» з подальшим поверненням до України. Такі програми мають бути закріплені договорами між державою і власником державної стипендії (гранту)» – підсумовує сказане В. Чекалюк. Продовжуючи думку науковця в контексті нашої конференції зазначимо, що саме такими постулатами керувався геніальний Кобзар. Він на перше місце ставив саме рівень освіченості громадянина, його здатність бути ЛЮДИНОЮ-ПАТРІОТОМ.

Тарас Шевченко – не просто духовний лідер, він символ нації. Його картини та тексти є уособленням європейськості України того часу. Його постулати, що нині розтиражовані як цитати, є натхненням для сучасних лідерів, для молоді, його поезія піднімає дух народу. Він прагнув ідеалу, хотів щоб українці жили по-справжньому вільно й гідно. Останні десятиріччя Україна демонструє своє прагнення свободи й впевненими кроками йде до того, аби справді стати великою нацією, утвердитися у світовому товаристві й бути вірними ідеям Кобзаря.

Наукові пошуки та дослідження спрямовані на максимально ефективне налагодження комунікацій усіх сфер і суспільних ланок. Наукова співпраця з іміджмейкером В.В. Чекалюк триває.

Науковець вивчає й прагне розширити кордони іміджології та системи соціальних комунікацій, залучаючи психологію і фізіогноміку для ефективної роботи. Пропонує інноваційні рішення для удосконалення та розширення системи комунікацій в інтересах держави, екологічні та багаторазові дієві алгоритми й ефективні рішення. Яким буде майбутнє країни? Це залежить від освіти і виховання дітей вдома і у школі. Регулярно проводить пізнавальні майстер-класи для дітей, під час яких обговорює історії успіху відомих людей. Пропонує формулу: бажання – освіта – фах – успіх.

Науковець-практик В. Чекалюк з 2008 року втілює пізнавальні соціальні проекти для дітей. У 2017 році на волонтерській основі започаткувала Літню школу журналістики “Kids Happy Press”, оскільки впевнена, що діти – це генофонд України. “Kids Happy Press” – це експрес-підготовка медіафахівців (редактор, фотограф, літературний редактор, кореспондент, блогер, рекламіст, PR-фахівець). На модулях діти 8–14 років довідалися про переваги професії медійника, силу професії, адже журналістика – це «четверта влада»; ознайомилися з історією вітчизняної журналістики й постулатами засновника сучасної школи журналістики Анатолія Москаленка.

Загалом мета курсу – дати дітям базову освіту журналіста, щоб вони могли оперативіно підготувати шкільну газету у своєму навчальному закладі. Майстер-клас відвідало близько 100 дітей, тобто сто маленьких професіоналів зможе підготувати своє видання у рідній школі і стати лідером.

Іміджмейкер наголошує, що окрім національної історії та традицій, важливим напрямком є віра нації, яку також підкреслено демонструє у своєму доробку Т. Шевченко. Так, домінуючою у суспільстві є незмінна довіра до релігійної інституції. Відроджується традиція релігійного виховання з дитинства; вплив релігії виявляється у сімейному житті, торкається кожної сфери. Відродження релігії набуло секулярного характеру (тобто церква діє за принципом ринкових законів – відповідати соціально прийнятним нормам та очікуванням мас, залучити максимум прихожан у свій храм в умовах конкуренції між конфесіями). Сьогодні релігія вийшла за межі церкви, і все це обмежує можливості впливу на широку аудиторію, навіть священники пішли у політику в прагненні самореалізації у власній інституції [7], вони цитують Кобзаря й звертають до літератури у проповідях та публічних комунікаціях із пресою.

Наразі образ Шевченка не втрачає популярності й є затребуваним серед публічних осіб

у цитуванні та наслідуванні. Днями побувавши у Національному музеї Тараса Шевченка, ми проаналізували, яким же був Кобзар, уважно вивчили його речі, зокрема досить сучасним є його одяг (літнє пальто та стильна солдатська сорочка), рисунки та мастихін, Біблія, по якій видно, що людина читала, елегантна скринька-шкатулка, різноманітні художні «інструменти».

За життя поет не мав багато речей, не нажив скарбів матеріальних, однак його дух безсмертний. Тарас Григорович прожив 47 років, мав зріст 167 см., помер у Санкт-Петербурзі від серцевої недостатності. На ті часи це статний чоловік, нині хтось сприймає Тараса Шевченка в об'ємній шапці, в кожусі, але Тарас Григорович мав інший образ у повсякденному житті, як свідчать речі, що представлені у музеї та спогади його сучасників. Він був веселим і стильним, носив вишукані годинники та мав досить елегантний вигляд, подобався жінкам. Заданий стереотипний образ «у кожусі» це мовою сленгу «стьоб».

У Березовій Рудці, де була садиба родини Закревських, часто бував Тарас Шевченко. Існує розповідь про те, як готувалися до візиту Кобзаря, а коли він хотів розважатися, то парк посипали сіллю і кучер катав Тараса Григоровича з красунею Ганною Закревською у санях. Саме тоді у холодну пору Тарас Шевченко накидав на себе цього «відомого кожуха», виходив у шапці та рукавицях, щоб не замерзнути. Немає свідчень того, що цей кожух належав йому, бо він надто кремезний, як не за розміром шитий. Тому не варто зосереджуватися на стереотипах, а час звернути увагу на витончений смак Тараса Шевченка, його відкрите серце і багатий мовленнєвий запас, вміння легко спілкуватися й бути душею товариства, він наділений абсолютними лідерськими якостями у повному аспекті.

Висновки і пропозиції. Основні положення наших наукових досліджень опубліковані у наукових працях, у тому числі монографіях та докторському дисертаційному дослідженні. На основі досліджень і кейсів фізіогномічної лабораторії резюмуємо: образ, створений психологами-фізіогномістами та іміджмейкерами для тиражування, публічно має базуватися на сильних сторонах об'єкта й бути підтвердженим реальними справами.

Якщо піарники можуть маскувати слабкі характеристики, то ми, фахівці, «читаємо» з обличчя, бо фізіогномічні особливості змінити чи зовсім приховати складніше. Тому програма іміджування має максимально доповнювати природні дані лідера. Орієнтиром-прототипом

вважаємо образ Кобзаря, відкритого й світлого, легкого й дотепного, як демонструє творчість та збережені особисті речі й спогади, представлені у архівах музею. Для того, щоб імідж був дієвим і стабільним, його необхідно підтримувати реальними кроками, харизмою лідера, публіч-

ними заявами, підсилити оточенням. Так, наприклад, можемо стверджувати, що правильним буде продовження справи Кобзаря (боротьби за волю України) й тиражування постулатів Тараса Шевченка, які не втратили актуальності й сьогодні у суспільстві.

Список літератури:

1. Лабунская В. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону : Феникс, 1988. 246 с.
2. Паршукова Л., Карлышев В., Шакурова З. Физиогномика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. 384 с.
3. Мар Т. Чтение лица или китайское искусство физиогномики. Москва, 1993. 120 с.
4. Чекалюк В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 247–251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48.
5. Чекалюк В. Медіа механізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_9.
6. Чекалюк В. Методологія іміджування держави на світовому ринку. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. Вип. 23(2). С. 98–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23(2)_15).
7. Чекалюк В. Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упор. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 154.

СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗ ЛИДЕРА В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ. ВИЗУАЛЬНАЯ ФИЗИОГНОМИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА И СМЫСЛОВАЯ НАГРУЗКА: НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

С 2005 года мы работаем над изучением основных аспектов лидерских качеств, иницируем собственные выводы в использовании на практике для усиления лидерских качеств наших соотечественников. В исследовании рассмотрены основные принципы и подходы к подготовке стратегии имиджирования объекта. Предложен план и методы формирования имиджа потенциального лидера в соответствии с его физиономическими особенностями. Совершена попытка исследования взаимосвязи формирования имиджа лидера и природных характеристик и способностей.

Ключевые слова: *психологическая готовность, СМИ, имидж, имиджмейкер, физиогномика, лидер, государство.*

PSYCHOLOGICAL AND PHYSIOGNOMIC COMPOSITION OF THE LEADER IMAGE: SCIENTIFIC PRACTICAL EXPERIENCE

Since 2005, we have been working on studying the main aspects of leadership qualities, we are initiating our own conclusions in practical application to enhance the leadership qualities of our compatriots. The study examined the basic principles and approaches to the preparation of an image imaging strategy. A plan and methods of forming the image of a potential leader in accordance with its physiognomic features are proposed. An attempt was made to study the relationship of the formation of the leader's image and natural characteristics and abilities.

Key words: *image, physiognomy, image of enterprises, psychological preparation, communication, media, audience.*