Амалія ІЛЬЯНОВА,
доктор наук у галузі психології,
психолог-фізіогноміст
(м. Київ)

УДК 005:316.612

ВІЗУАЛЬНА ФІЗІОГНОМІЧНА СКЛАДОВА ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЛІДЕРА: НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД

У статті розглянуто основні принципи і підходи до підготовки стратегії іміджування об'єкта. Запропоновано план і методи формування іміджу потенційного лідера відповідно до його фізіогномічних особливостей. Здійснено спробу дослідження взаємозв'язку природних характеристик і здібностей лідера і формування його іміджу. Ініціюємо використовувати на практиці наукові висновки для посилення лідерських якостей наших співвітчизників.

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

У цій праці викладено результати наукового пошуку, проведеного протягом 2015-2019 рр., присвяченого розгляду фізіономічних особливостей людини та їх співвідношення із бажаним іміджем, а також структурних компонентів, сприйняття й інтерпретації фізіогноміки 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, Тома , процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки.

Предметом дослідження є методи творення іміджу іміджмейкером за допомогою медіаінструментів відповідно до фізігнономічних характеристик об’єкта. Основні представлені висновки мають інноваційний характер й містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіапростору.

Фізіогноміка – вчення, за яким характер та психологічні властивості людини можна встановити через риси її обличчя – ніс, губи, брови, вуха тощо [1, 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 й 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 фізігономіки – це інструмент комунікації.

Фізіогноміка походить з давньокитайского вчення [4], яке у XXI ст. здебільшого активно застосовується у політично-дипломатичній та медіасферах, іміджелогії і психології. Історичні приклади: сільський поліцейський Лю Ван якось зустрів майстра Лу, знавця фізіогномії. Той лише глянув на поліцейського і відразу запропонував свою доньку йому за дружину. А через кілька років непримітний сільський хлопець став першим імператором династії Хань (206 р. до н.е. – 9 р. н.е.). Відомий випадок з Чен Бо: фізіогноміст передбачив генералові царську долю, і менш як за десять років генерал став першим імператором династії Сун (960-1276 рр. н.е.) [5, с. 104].

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:

- видовжене прямокутне обличчя з високим лобом – ознака інтелекту, врівноваженості, мудрості;
- трикутне загострене обличчя з широким лобом характеризує вольову, цілеспрямовану, обдаровану особистість;
- квадратна форма обличчя притаманна людям мужнім, навіть певною мірою безсердечним, їм властива грубість, ними керує невтомна жага успіху.

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

Окрім форми обличчя, звертаємо увагу на його риси.

Широкі брови – ознака розуму і щирості. Густі з ледь піднятими зовнішніми кінчиками передбачають щедрість, успішність, опущені – сором’язливість. Короткі густі брови свідчать про вибухову натуру; щетинисті – про норовистість, безкомпромісність; густі, «важкі», з'єднані – про незбориме прагнення домінувати; високо розташовані – про цілеспрямованість, дуже низькі – про пасивність.

Головні у виразі обличчя – очі. Їх природний блиск – ознака здоров'я, розуму, темпераменту. Якщо очі великі, виразні, випромінюють світло і тепло – людина чутлива, душевна, мужня, здебільшого прагне до лідерства; маленькі очі – найчастіше вказують на замкнутість, мовчазність. Округлий кінчик носа – у духовно сильних людей. Довгий ніс – ознака яскраво вираженої індивідуальності, аристократизму, іноді може бути показником гордовитості й зарозумілості. Прямий ніс, збалансований з очима, губами і підборіддям, свідчить про сильну натуру; кирпатий – про відкритість душі та оптимізм.

Ідеально високе і рівне перенісся характерне для здорових людей. Ніс подібний до дзьоба орла характеризує проникливу, хитру, злопам'ятну людину. Роздвоєний кінчик носа – ознака боязкості. Маленькі ніздрі найчастіше мають поступливі люди, здатні на компроміс. Відзначимо, що фізіогноміка ґрунтується на вірогідності, ці знання застосовуються до повнолітніх. З дітьми правила здебільшого не діють, бо зовнішність змінюється, формується особистість дитини залежно від середовища й способу життя.

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 нагоді психологам та іміджмейкерам для роботи з клієнтами. Однак зауважимо, що будь-яке обличчя прикрашає щира усмішка, найбільш «ефектна» – симетрична нешорока, при якій практично не видно зубів.

Процеси творення позитивного іміджу лідера і держави у взаємодії зі ЗМІ понад 15 років досліджує В. Чекалюк [7; 8]. До кола її наукових інтересів належать також теорія та історія соціальних комунікацій, журналістика, PR, державотворення, соціологічні та маркетингові дослідження. У своїх працях вона обґрунтовує вплив іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадян, оцінює потенціал методів і ресурсів щодо творення бренда, розробляє сучасні і майбутні вимоги до мас-медіа та роботи іміджмейкерів з творення позитивного образу. В. Чекалюк зазначає: «У формуванні іміджу варто віднайти особливість, надзвичайність, певну унікальну особливість, перевагу свого об’єкта (предмета) іміджу, що вирізнятиме його поміж інших» [6].

У 2017 р. було проведено науково-практичний експеримент спільно з іміджмейкером, для якого В. Чекалюк запропонувала тему «Україна – це я». Суть його полягала в тому, щоби провести діагностування, наскільки зовнішня характеристика відповідає

настроям. У соціальних мережах було запропоновано описати себе, як країну: що змінити, а що розвинути, як рухатися. Від учасників експерименту вимагалося 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 їх відповіді в анкеті відповідають зовнішній характеристиці. Цей експеримент детально представлено у виданні «Держава і регіони».

Схема та методи. Учасникам пропонувалося дат и відповідь на 4 пит ання анкет и:

1) гендерна складова держави: 88 % ідентифікували країну з тією статтю, яку респонденти представляли, 10 % описали країну, як жінку, 2 % назвали немовлям або не визначилися зі статтю;

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

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

4) головні перешкоди у розвитку країни (себе): 70 % вказує на корупцію, уряд й обставини, 10 % – на лінивство і байдужість громадянин, 20% – не змогли дати чітку відповідь на запитання.

У 2016 р. протягом трьох місяців було опитано понад 300 осіб віком 16-40 років (старшокласники, студенти й молоді фахівці – жителі столиці).

У ході експерименту фізіогноміка передбачала визначення типу особистості й характеру за зовнішністю. Порівнявши результати анкетування й фізіогномічний висновок, було визначено у відсотковому співвідношенні, що схильні до депресії респонденти (за зовнішніми ознаками) мали також депресивну анкету.

Отже, за результатами експерименту було підтверджено заявлені судження. Ці дані необхідні іміджмейкерам у роботі з потенційними лідерами, а також представникам більшості публічних професій для створення ефективного плану розвитку особистості.

Вагому роль у дії формули іміджетворення відіграє професійність й особисті якості іміджмейкера, а саме: фахова 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 й організованість.

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. Уявлення про потенційного лідера мають базуватися на відповідях на питання: «Куди він веде громаду?», «Які його цінності і пріоритети?», «За що він бореться?», «У кого та у що вірить?». Отримуючи відповідь на запитання, навіщо певний кандидат іде в політику, виборець приймає рішення віддати свій голос за нього чи ні. Програма може бути не зовсім вдалою, головне, щоб не було помилки у технології її тезисного донесення до мас.

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

Пропонуємо розглянути Тараса Шевченка як знакову постать, яка має значний вплив на формування кожного українського лідера, зокрема сучасного політика. Безперечно, постать Тараса Шевченка займає топову позицію в сучасній комеморативній політиці України. Розглядаємо творчість і діяльність Тараса Григоровича та їх

вплив на формування іміджу лідера у сучасному світі. Ідея полягає у тому, щоб осучаснити постулати генія й запропонувати їх для втілення. Таким чином сподіваємося привернути увагу світової наукової спільноти до постаті Тараса Шевченка та його ролі в гуманітарних цивілізаційних процесах, до проблеми збереження національної культурно-мистецької спадщини. У своїй творчості Тарас Шевченко пророкував сьогоднішній стан речей, зокрема, 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*. У поемі «Царі» знаходимо ідеал Шевченківської держави: *Ходімо в селища, там люде, / А там, де люде, добре буде. / Там будем жить, людей любить, / Святого Господа хвалить*. Значення преси у популяризації ідей генія неоціненна.

Доведено, що здебільшого головна 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 ті лідерські якості, які були притаманні українському лідерові.

Аналізуючи сучасний інформаційний простір, іміджмейкер-науковець В. Чекалюк зазначає: «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… В умовах «інформаційної свободи» кожен відповідальний за те, що він популяризує». Дослідниця продовжує: «Існує низка характеристик-кліше, які визначають майбутнє лідерство. Від освіти й освіченості, подачі інформації журналістів залежить настрій 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 стипендій (гранту)», – підсумовує В. Чекалюк [7].

Продовжуючи думку науковця, зазначимо, що саме такими постулатами керувався геніальний Кобзар, оскільки на перше місце ставив саме рівень освіченості громадянина, його здатність бути ЛЮДИНОЮ-ПАТРІОТОМ.

Тарас Шевченко – не просто духовний лідер, він – символ нації. Його картини й тексти є уособленням європейськості України того часу. Його ідеї, розтиражовані нині як цитати, є натхненням для сучасних лідерів, для молоді, його поезія піднімає дух народу. Він прагнув ідеалу, хотів, щоб українці жили вільно й гідно. В останні десятиріччя Україна демонструє своє прагнення свободи й упевненими кроками йде до того, аби справді стати великою нацією, утвердитися у світовому товаристві.

Наукові пошуки та дослідження спрямовані на максимально ефективне налагодження комунікацій усіх сфер і суспільних ланок. Наукова співпраця з іміджмейкером В. Чекалюк триває. Науковець прагне розширити кордони іміджелогії 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 й у школі. Тому В. Чекалюк 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 р. втілює пізнавальні соціальні проекти для дітей. У 2017 р. на волонтерській основі вона 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 оперативно підготувати шкільну газету у своєму навчальному закладі. Майстер-клас відвідало близько 100 дітей, тобто сто молодих 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 Тарас Шевченко. Так домінантною 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 прийнятим 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 священики пішли у політику в прагненні самореалізації у власній інституції [9]. Вони цитують Кобзаря й звертаються до літератури у проповідях та публічних комунікаціях із пресою. Наразі образ Шевченка не втрачає популярності й затребуваний серед публічних осіб у цитуванні та наслідуванні.

Побувавши у Національному музеї Тараса Шевченка, ми проаналізували, яким же був Кобзар, уважно вивчали його речі: літнє пальто, солдатську сорочку, Біблію (з якої видно, що її читали), елегантну скриньку-шкатулку, рисунки та мастихін, різноманітні художні інструменти. За життя поет не мав багато речей, не нажив скарбів матеріальних – його дух безсмертний.

Тарас Григорович прожив 47 років, мав зріст 167 см, помер у Санкт-Петербурзі від серцевої недостатності. На ті часи це був статний чоловік. Нині хтось сприймає Тараса Шевченка у кремезній шапці, в кожусі, але він мав інший образ у повсякденному житті, про що свідчать представлені у музеї речі 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 і де 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 накидав на себе цього «відомого кожуха», виходив у шапці та рукавицях, щоб не замерзнути. Немає свідчень, що цей кожух належав йому; крім того, для кремезного Тараса цей одяг ніби не за розміром.

Тому не варто зосереджуватися на стереотипах, а час звернути увагу на витончений смак Шевченка, його відкрите серце і багатий мовленнєвий запас, уміння легко спілкуватися й бути душею товариства, він наділений абсолютними лідерськими якостями.

Висновки. Основні положення наших досліджень опубліковані у наукових працях, у тому числі монографіях та докторській дисертації. На основі досліджень та кейсів фізіогномічної лабораторії резюмуємо: образ, створений психологами-фізіогномістами та іміджмейкерами для публічного тиражування, має базуватися на сильних якостях об'єкта й бути підтвердженим реальними справами. Якщо піарники можуть маскувати слабкі характеристики, то все ж фахівці «читають» з обличчя, бо фізіогномічні особливості змінити чи зовсім приховати складно. 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. Щоб імідж був дієвим і стабільним, його необхідно підтримувати реальними кроками, харизмою лідера, його діями й публічними заявами, підсилити оточенням. Можемо стверджувати, що важливо продовжувати справи Кобзаря у боротьбі за волю України, тиражувати його постулати, які й сьогодні не втратили актуальності у суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1.Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону : Феникс, 1988. 246 с.

2.Паршукова Л. П., Карлышев В. М., Шакурова З. А. Физиогномика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. 384 с.

3.Мар Т. Т. Чтение лица или китайское искусство физиогномики. Москва, 1993. 104 с.

4.Франсис Томас. Секреты на лице. Наука физиогномика с иллюстрациями и объяснениями. Харьков : Авангард, 1993.

5.Тимоти Т. Мар Чтение лица или китайское искусство физиогномики. Санкт-Петербург: Об-во «Досуг». 1992. 192 с.

6.Чекалюк В. 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

7.Чекалюк В. В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_9

8.Чекалюк В. 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

9.Чекалюк В. В. Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : мат еріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С.154.

Амалия Ильянова

Визуальная физиогномическая составляющая имиджа современного лидера и смысловая нагрузка: научно-практический опыт

В статье рассмотрены основные принципы и подходы к подготовке стратегии имиджирования объекта. Предложен план и методы формирования имиджа потенциального лидера в соответствии с его физиогномическими особенностями.

Предпринята попытка исследования взаимосвязи природных характеристик и способностей лидера и формирования его имиджа. Инициируем использовать на практике научные выводы для усиления лидерских качеств наших соотечественников.

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

Amalia Ilianova

Psychological and Physiognomic Composition of the Leader Image: Scientific Practical Experience

This article discusses the image, its structural component, their perception and interpretation in the process of information exchange carrier image and target. The study considers the main principles and approaches to the preparation of a strategy for the image of the object. The plan and methods of forming the image of a potential leader according to his physiognomic features are proposed. An attempt was made to study the relationship between the formation of a leader's image and natural characteristics and abilities.

This article covers the following aspects: main principles of methods of image creation a state as well as its leader, analyses of interrelation in image creation of a state and in whole. The image of a state directly depends from the image of its leader. Elected by people, a leader plays crucial role in political life of a country.

This scientific study intends to provide professional analysis of an image-maker, scientist Mrs. Chekalyuk as well as assessment-feedback of A.O. Ilianova from the point of view of a leader's psychological physiognomy readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes several methods how to create image and how to define terms.

Popularization of ideas of the image maker. put into practice the success of the country. Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of political leaders, distinguished men and economical, political, ecological as well as others factors.

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