

## ІМІДЖ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПСИХІЧНИЙ ОБРАЗ

*Сторожук Н. А.* кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри військової психології та педагогіки,  
Військовий інститут КНУ ім. Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0003-1500-8374>

*У статті здійснено феноменологічний аналіз іміджу у психологічній науці як особливого психічного образу. Зазначається, що імідж - це цілеспрямовано створюваний психічний образ, що являє собою одночасно інтерсуб'єктну та аутосуб'єктну взаємодію, спрямовану на створення у масовій свідомості емоційно забарвленого, маніпулятивного образу, який має характер стереотипу і який сформовано під конкретні стратегічні та практичні завдання.*

**Ключові слова:** імідж; психічний образ; інтерсуб'єктна взаємодія; аутосуб'єктна взаємодія; стереотип.

**Вступ.** Однією з найважливіших умов ведення ефективної професійної діяльності будь-якого рівня є положення про те, що на сьогодні вже недостатньо бути кваліфікованим фахівцем - необхідний власний неповторний (дієвий, ефективний) імідж ділової людини, впізнаваний, який, що не менш важливо, викликає позитивну реакцію у людей. У зв'язку з цим проблема формування ефективного іміджу нині посідає одну з провідних позицій у психології. Усе це потребує аналітичного осмислення, практичних досліджень, розроблення моделей і технологій його формування.

Імідж (image) - це психічний образ. Однак, у психології, та й на практиці поняття image не ототожнюється лише його констатацією як психічного образу. Відомо, що процес формування образу - це акт психічного відображення, який являє собою його ідеальне перетворення (чуттєве, уявне). Під час взаємодії суб'єкта з об'єктом або іншими суб'єктами, в ідеальному плані з останнього ніби "вичерпується" новий зміст, яким збагачується психіка. Образна сфера безперервно бере участь в ідеальній взаємодії суб'єкта з навколишньою реальністю і реаліями внутрішнього світу, у певній формі виражаючи зміст такої взаємодії. Вона здатна відобразити буття, ідеально представлене в психіці людини.

**Метою дослідження** є феноменологічний аналіз іміджу у психологічній науці як особливого психічного образу.

**Теоретичне підґрунтя.** Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження

послугували теорії соціального сприйняття (Дж. Брунер, Д.Браун, Д.Дженнінгс, Е.Джонс, К.Девіс, Д.Кемпбелл, Г.Ліндсей, А.Харі, Г.Келлі, Т.Стейнер, М. Дойч), соціальної категорії (Д.Брунер, Д.Браун, Т.Стейнер), соціальної категорії (М.Дойч), соціальної категорії (М.Дойч). Дойч), соціальної категоризації (Дж Тернер, Г.Теджфел. ін.); соціальних уявлень (С.Московічі та ін.); соціального впливу (Ф.Зімбардо, С.Мілгрем, Р.Чалдіні та ін.); навчання (А.Бандура. Дж.Роттер, Б.Ф.Скіннер та ін.).

**Методи дослідження:** контент-аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація.

**Результати та обговорення.** Слід зауважити, що в психологічних дослідженнях образної сфери людини не існує єдиної термінологічної чіткості в трактуванні терміна "образ", який часто ототожнюють з, "уявою", "відображенням", "зображенням". Психічний образ - "продукт" образної сфери особистості, тому при багатовимірному описі внутрішнього світу особистості, її образної сфери, окрім образів, що безперервно виникають, з'являються численні види "неперцептивних" образних явищ. Це різні репродуктивні образи довготривалої, короткочасної та оперативної пам'яті, уявлення про навколишній світ і самого себе, включно із системами соціальних уявлень, образи уяви, фантазії, сновидіння тощо. Можна вести мову про спектр класів "внутрішніх образів" предметів, явищ, ситуацій, пережитих за відсутності їхнього прообразу, що безпосередньо впливає на них, як стимулу. Важливо зазначити, що і ці

вторинні образи були "продуктом" емоційно-образної інтелектуальної сфери особистості, що накладає відбиток на безпосереднє сприйняття у вигляді не завжди усвідомлюваних психологічних установок. Із зазначеного виходить, що імідж не слід зводити до безпосереднього прагнення або уявлення, він має складнішу природу, пов'язану з різноманітними феноменами образної сфери особистості, зокрема і з т. з. образами.

Дослідження психічних образів призвело до того, що в психології було дано визначення вторинних образів, які в широкому своєму розумінні можна визначити як образи предметів і явищ, які мають своє буття в суб'єктивному світі людини за відсутності прообразу, що безпосередньо впливає на них. Іншими словами, вторинний образ не прив'язаний за змістом відображеного в ньому до безпосереднього впливу стимуляції довкілля на органи чуття (хоча певні стимули можуть побічно бути присутніми і впливати). Термін, отже, презентується як узагальнювальний для всіх пережитих у різних станах свідомості образних явищ, вторинних у зазначеному вище сенсі стосовно перцептивних образів. Цей термін може виступати як узагальнювальний для всіх образних феноменів, що відповідають позначеній пізнавальній і психорегулятивній ситуації. Імідж, будучи таким образним феноменом, можна визначити як специфічний вторинний образ, що має свою сутність і зміст, який не потребує безпосереднього впливу зовнішніх стимулів на органи чуття. Таке визначення іміджу як специфічного вторинного образу дає можливість глибшого розуміння природи цього феномена.

У психології заведено виокремлювати три рівні психічного відображення: сенсорно-перцептивний, "уявницький" (уява, ейдетична пам'ять, образне мислення) та мовленнєво-мисленнєвий. Кожен із рівнів забезпечує певну "глибину" та "обсяг" відображення дійсності, а також відповідні регуляторні можливості суб'єкта. Рівень уявлень фіксує рух вторинних образів, які не потребують безпосереднього впливу зовнішніх предметів на органи чуття. Можна виділити кілька рівнів дослідження психічного образу. На вищому рівні образ

розглядають у межах системи "людина - суспільство"; предметом дослідження стають колективні уявлення, ідеали тощо. Породжувальною підставою образних явищ цього рівня є система суспільних відносин. На наступному рівні досліджується психічне відображення в процесах діяльності та спілкування людей. Тут вивчаються закономірності формування образу та його основні функції: когнітивна, регулятивна, комунікативна.

Дослідження різних рівнів вторинних образів (уявлень) визнається психологічною наукою значущим для розв'язання теоретичних і прикладних проблем психології. Роль вторинних образів у найзагальнішому вигляді визначається тим, що вони, довільно/мимоволі переміщуючись своїм змістом у просторі уявно відображуваної реальності та за віссю суб'єктивного часу, репрезентують в індивідуальній свідомості свій явний і співвіднесений стимул-прообраз, якого бракує, в ситуації безпосередньої взаємодії людини зі світом у точці "тут і тепер".

Особливе значення актуалізація досвіду в образній формі має для: цілеспрямованої діяльності (моделювання варіантів майбутнього), самопізнання на різних рівнях, психічної саморегуляції. Вивчення таких вторинних образів у професійній діяльності свідчить про те, що це проблема узгодження систем уявлень про якість явище, процес, подію. Зокрема, цей момент яскраво видно в актуальних сьогодні дослідженнях із психології іміджу в бізнесі. Говорячи про імідж як специфічний тривимірний образ, необхідно розглянути функції образної сфери. Образна сфера особистості є поліфункціональною. Виокремлюють такі функції:

вторинні образи - це набуття, зберігання та репродукування інформації. Вторинні образи виконують функцію міжмодального посередника в процесі фіксації досвіду (наприклад, перекладають дотикове сприйняття на візуальну мову образів). Вторинні образи - ефективний носій символічної репрезентації, оскільки вони мають спеціальну психологічну утилітарність у сенсі носія афектних спогадів, образи виступають у ролі посередника у спілкуванні людини зі своїм внутрішнім світом (світи сновидінь, мрій

тощо). Емоційно-експресивна функція: вторинні образи, на основі збереження афективного досвіду (зокрема репрезентованого в підсвідомості), адаптивно організують емоційні реакції;

прогнозувальна (антиципірувальна) функція вторинних образів проявляється в тому, що образи виступають у вигляді "попереджувальної програми поведінки";

захисна функція, пов'язана зі структуруванням і зберіганням зовнішніх і внутрішніх стимулів реальності;

образи в ролі регулятора дій і станів;

трансляційної функції - функції вторинного образу, відповідальної за психічне відображення-регулювання в процесі глибокого контакту суб'єкта з областями свого внутрішнього світу (аутосуб'єктна взаємодія).

Різноманітність функцій вторинних образів забезпечує цілеспрямовану діяльність людини, її спонтанну поведінку, особистісний і духовний розвиток, - тобто, загалом, регулює різноманітні форми взаємодії людини зі світом і з самою собою.

У найширшому сенсі функції вторинних образів в особистісному розвитку полягають у саморегуляції (попередньому налаштуванні) і розкриваються в кількох аспектах: самопізнання (через розуміння суб'єктом змістів своїх образів), що передбачає самоприйняття і самоконтроль; регулювання функціональних станів людини, досягнення гарного самопочуття та підтримання (відновлення) здоров'я; лікування фобій; зміна настрою (зняття депресивності); зміна шкідливих звичок; формування життєвих перспектив; допомога в розв'язанні життєвих проблем; "обслуговування"; "обслуговування"; "обслуговування"; "обслуговування".

Психічні образи поділяються на образи актуального сприйняття і репрезентативні образи. Своєю чергою репрезентативні образи поділяються на образи соціальних явищ і образи фізичних об'єктів. Образи фізичних об'єктів поділяються на два підкласи за станом свідомості (нормальний/змінений) і за суб'єктивною локалізацією образу.

У нормальному стані свідомості психічні образи поділяються на репродуктивні образи (різні види післяобразів, безпосередні образи пам'яті,

ейдичні образи) та образи уяви (мимовільні та довільні образи відтворювальної уяви, мимовільні та довільні образи уяви на основі комбінації наочно-чуттєвих елементів).

Виокремлюючи наукову категорію іміджу як особливого психічного образу, необхідно не лише дати визначення цього феномена, а й визначити його місце в типології цих образів:

вторинні образи у стані "звичайного бадьорості": репродуктивні образи, образи спогадів, образи відтворення, образи представлення, продуктивні образи (уяви і фантазії): ті, що відтворює уява, на основі комбінації наочно-чуттєвих елементів;

образи зміненого стану свідомості: сновидіння, образи дрімотних станів (гіпнотичні образи); перцепно-галюцинаторноподібні образи, псевдогалюцинаторні образи.

З погляду теорії образної сфери імідж - образ уявлення, що об'єднує репродуктивно-ретроспективні та продуктивні (уява) вторинні образи, високого ступеня узагальнення раніше сприйнятих чуттєвих вражень, що має певне емоційне забарвлення.

Звернемося безпосередньо до розкриття психологічного змісту категорії іміджу. При цьому аналізу піддаватимемо лише ті джерела інформації, які мають безпосередній психологічний зміст або пов'язані з ними результатами міждисциплінарних досліджень. Поняття "імідж" міцно увійшло як у науковий обіг, так і в повсякденне життя. Ще якихось п'ятнадцять років тому цей термін практично був відсутній у вітчизняній психологічній літературі, і його можна було зустріти лише у вузькоспеціальних виданнях зарубіжних авторів. Останнім часом це поняття не лише трапляється в наукових публікаціях, а й стало визначенням усього, хто має стосунок до сфери діяльності "людина-людина" та "людина-група" (імідж-репутація, імідж фірми, імідж особистості, імідж політика, імідж бізнесмена, імідж керівника тощо) (Алещенко, & Шумейко, 2020). Однак, досліджуючи наявні визначення в українській та зарубіжній літературі, ми побачили, що поняття "імідж" не має єдиного тлумачення, а думки вчених щодо

цієї проблеми різні. Слід зазначити, що проблема іміджу в загальному аспекті розробляється на перетині різноманітних наукових дисциплін: психології управління, соціології, соціальної психології та акмеології, політології, що позначилося на змісті цього терміна. У соціальній, психології розвитку (акмеології), політичній психології та ін. тому існує різноманіття трактувань визначення іміджу. Необхідно виокремити в них деякі спільні риси, визначити природу цього феномена і дати більш повне психологічне визначення "іміджу" і як часткового - поняття "діловий імідж".

У зарубіжній літературі (переважно в американській), що досліджує проблеми соціології та психології, реклами та пропаганди, термін "імідж" зазвичай уживають для позначення особливого виду психічних образів - "образів-уявлень" у масовій свідомості, що їх використовують різноманітні громадські інституції, що формують соціальні та психологічні настанови в масовій свідомості.

В українській психології є кілька базових визначень іміджу, в яких він презентується як особливий вид психічного образу. Імідж - це насамперед спеціально модельований образ, створюваний для певних цілей. З цього погляду проблему психічного образу розроблено в соціальній і загальній психології, і таких її напрямках, як соціальна перцепція, образна сфера особистості, психологія сприйняття, психологія стосунків, психологія спілкування, індивідуальна і групова свідомість та ін.

Поняття "імідж" можна визначати через образ і його відображення у свідомості, що по суті справи ототожнює імідж зі стереотипом. Імідж - сформований у масовій або індивідуальній свідомості емоційно забарвлений образ будь-чого чи будь-кого, який має характер стереотипу (D. Boorstin, 1961).

В основі формування іміджу є особливості освоєння навколишньої дійсності повсякденною свідомістю. У цьому визначенні зазначено дві найважливіші властивості іміджу, що виокремлюють його з-поміж інших психічних образів, це: стереотипний характер, емоційне забарвлення. Ці

властивості зумовлюють регуляторну функцію іміджу - доступність для розуміння й усвідомлення та впливу через емоційну сферу, ніби минаючи різні осмислення.

Близьким до розуміння цих сутнісних характеристик іміджу є феномен соціального сприйняття. У межах наукової школи соціальної перцепції було визначено, що сприйняття соціальних об'єктів має низку специфічних рис. Було встановлено, що в процесі соціального сприйняття відбувається смислова оцінна інтерпретація об'єктів, зокрема причинних (каузальна атрибуція), має місце взаємовплив, емоційне ставлення. Під час сприйняття людини людиною формується: чуттєвий, емоційно забарвлений образ, образ цілісний, контактний, хоча й суб'єктивний, образ осмислений, тобто такий, що містить суспільні знання про дану категорію людей, образ пов'язаний із психологічними настановами, не останню роль відіграє зовнішній вигляд, вік, професія, оформлення зовнішності, рольові функції. Важливо підкреслити, що в такому сприйнятті діє минулий досвід, соціальна і психологічна установки, суб'єктивність. Їх формує спеціально створюваний імідж.

Імідж визначається і як феномен інтерсуб'єктної взаємодії, що виявляється в його функціонуванні в контексті соціальної практики, та трактує його "як символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі інтерсуб'єктної взаємодії". Далі розуміння сутності іміджу є справедливим у певній об'єктній царині, де соціальне сприйняття ґрунтується на рівноправних суб'єкт-суб'єктних відносинах.

Звертаючи увагу на поведінковий, соціально-психологічний бік іміджу, можна помітити, що в такому розумінні - це образ поведінки, мислення та дій людини, включеної в групове спілкування та взаємодії. Набуття іміджу є зміною людської поведінки в рольовій активності.

Феномен іміджу визначають і як маніпулятивний психічний образ, причому такий, що володіє великою регулятивною силою, де він ґрунтується скоріше на вірі, ніж на аналізі та міркуванні, що має характер стереотипу, який впливає більше не на свідомість людей, а на їхню емоційну сферу та рівень несвідомого. У цьому визначенні особливо підкреслюється

маніпулятивний характер іміджу, який визначається цілями його створення. Імідж, таким чином, не відображає властивості реального об'єкта, а радше формує ілюзію бажаних властивостей.

Важливою властивістю іміджу є його стереотипність. На думку В.Ліппмана стереотип є стереотипом, - вважає він. У В.Ліппмана стереотип є характерним явищем повсякденної свідомості, стереотипи суттєво впливають на поведінку як індивідів, так і групи, громадськості (W. Lippman, 1965). Стереотип має принципову властивість: він одночасно є оцінкою і психологічною установкою. Слід зазначити. Що стереотипні оцінки та установки дуже стійкі й ґрунтуються на емоціях, переживаннях, симпатіях і антипатіях. Стереотип активний, з ним пов'язують поняття стереотипізація - процес приписування якихось подібних рис людям, групам, спільноті без достатніх підстав. Імідж - це ще й думка про когось або про щось, думка, що виражає оцінку.

Висока регульовальна сила іміджу зумовлюється також тим, що імідж - це реальність ілюзорного (уявного) простору. Світ ілюзорний має високу регульовальну силу і володіє такими характеристиками, що зумовлюють його вплив: він принципово неповторюваний, отже, у ньому багато розчарувань, там багато дивовижного і привабливого, він гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це викликає позитивні емоції у більшості, у ньому існує інша ієрархія, яку ми сприймаємо як керувану, на яку можна впливати довільно, що підвищує самоповагу, він завжди винятково доброзичливо спрямований на людину, він звільняє від мрій і неприємностей.

Найважливішими функціями іміджу є:

функція соціального впливу (що забезпечує застосовність іміджу в політичній, управлінській, маркетинговій діяльності та ін.);

рефлексивна функція (дозволяє суб'єкту іміджу скласти більш-менш об'єктивне уявлення про себе);

психотерапевтична функція (завдяки якій суб'єкт іміджу підвищує свою самооцінку, покращує стан своєї психіки, знижує ризик депресивних станів тощо);

функція соціального тренінгу (забезпечує корекцію зовнішніх проявів

суб'єкта-прообразу, його пристосування до виконання групових ролей);

ілюзорно-компенсаторна функція (дає змогу суб'єкту-прообразу "пограти в нездійснене", не порушуючи поведінкової рамки групових ролей);

функція соціально-символьного впізнавання: (дає змогу суб'єкту-прообразу продемонструвати свою приналежність до певної соціальної групи, готовність до виконання певних соціальних ролей або професійної діяльності);

інформувальна, або когнітивна (дає змогу суб'єктам, які складають аудиторію іміджу, отримати більш-менш достовірну й адекватну інформацію про суб'єкта-прообразу іміджу);

афективна (завдяки якій сприйняття іміджу викликає певні емоційно-оцінні реакції в аудиторії);

конативна (завдяки якій імідж може слугувати засобом спонукання суб'єктів, що становлять його аудиторію, до певних дій);

організаторська (завдяки якій імідж може слугувати засобом організації суб'єктів, що складають його аудиторію, спонукання їх до організованої спільної діяльності).

До цих функцій необхідно додати таку важливу функцію іміджу, як конструктивно-стабілізаційна, що забезпечує стійкість іміджу.

Процес взаємодії особистості з навколишнім світом передбачає пред'явлення чогось своїй свідомості (аугосуб'єктний вплив). Цей процес називається репрезентацією. З іншого боку, особистість пред'являє власні думки, вчинки іншим людям (інтеросуб'єктна взаємодія). Цей процес називається презентацією. Але перш ніж пред'явити інформацію суб'єкту, її необхідно осмислити, отже, репрезентація передує презентації.

У психологічних дослідженнях склали різні типології іміджу за виокремленими підставами. Виділимо деякі з них: емоційний і раціональний, стихійний і цілеспрямований, дзеркальний і міфологічний, позитивний і негативний. Інша типологія: середовищний, вербальний, кінетичний, уречевлений, візуальний.

Часто імідж класифікують за характеристиками об'єктів. У цьому разі виокремлюють: персональний імідж, імідж організації, політичний, регіональний імідж,

імідж ідеї, торгової марки, проекту. Найбільш розробленими виявляються персональні іміджі: імідж особистості, керівника, політика тощо. Зокрема, було структуровано загальні вимоги, що зумовлюють ефективність політичного іміджу: риси переможця, стереотипна багатоплановість, риси "батька", відповідність політичним архетипам, вплив оточення тощо. Було розроблено моделі ефективного політичного іміджу: трипроменева (інтелект, потенціал, моральні якості), трипроменева (особистість, діяльність, стосунки), чотирипроменева (інтелект, моральні якості, лідерські властивості, потенціал) шістнадцятифакторна модель. Розроблено спеціальні психологічні технології створення ефективного іміджу.

Імідж може бути змодельований певними психотехнологіями, результатом яких буде отримання інформації про суб'єкта від нього самого, або від джерел, що викликають довіру. Однією з особливостей іміджу є його недомовленість, що заохочує уяву того, хто сприймає, і дає змогу впроваджувати імідж на рівні несвідомого в психіці людини. Тому імідж тут має маніпулятивний характер, причому володіє великою регулятивною силою. Виникнення або створення іміджу зазвичай ситуативне, цілеспрямоване, формується під конкретне завдання. Зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, у які включена особистість і люди, що сприймають її. Сприйняття іміджу завжди більшою чи меншою мірою пов'язане з мисленням, пам'яттю, увагою, уявою,

скероване мотивацією і має певне афективно-емоційне забарвлення, схильне до впливу стереотипів. Отже, імідж виокремлює об'єкт або суб'єкт, створює враження його радикальної відмінності від інших. При цьому імідж за допомогою асоціацій може наділяти об'єкт або суб'єкт психологічними характеристиками, що лежать за межами його реальних якостей. Через усілякі психологічні та соціально-психологічні механізми імідж впроваджується в масову свідомість. Тому імідж розглядають як створюваний образ і, як правило, цілеспрямовано створюваний одним суб'єктом для інших суб'єктів, де ролі учасників іміджевого впливу не є однаковими, і сама взаємодія не є повністю симетричною. Іншими словами, у наявності маємо психологічний вплив суб'єкта, що створює імідж, на суб'єктів, які його сприймають. З іншого боку, інтерсуб'єктність вказує на активну роль усіх учасників взаємодії, наявність зворотного зв'язку.

**Висновки.** Таким чином, узагальнюючи вище зазначене, можна дійти висновку, що імідж - це цілеспрямовано створюваний психічний образ, що являє собою одночасно інтерсуб'єктну та ауто суб'єктну взаємодію, спрямовану на створення в масовій свідомості емоційно забарвленого, маніпулятивного образу, який має характер стереотипу і який сформовано під конкретні стратегічні та практичні завдання. Імідж є відображенням у суспільній свідомості та суспільному несвідомому глибинних рис і прагнень особистості, далеко не завжди усвідомлюваних нею.

### Список використаних джерел

1. Vamouw E. (1973) *The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States.* Oxford.
2. Boorstin D. (1961) *The Image, or what Happened to the American Dream.* London.
3. Lippman W. (1965) *Public opinion.* A Free Press Paperbac, N.Y.
4. Алещенко В. Шумейко, А. (2020). Формування іміджевих характеристик в процесі професійної підготовки військових психологів. *Вісник Національного університету оборони України.* 54, <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-54-1-19-28>.

### References

1. Vamouw, E. (1973) *The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States.* Oxford.
2. Boorstin, D. (1961) *The Image, or what Happened to the American Dream.* London.
3. Lippman, W. (1965) *Public opinion.* A Free Press Paperbac, N.Y.
4. Aleshhenko, V., Shumejko, A. (2020). Formuvannja imidzhevyyh harakterystyk v procesi profesijnoi' pidgotovky vijs'kovyyh psyhologiv [Formation of Image Characteristics in the Process of Professional Training of Military Psychologists]. *Visnyk Nacional'nogo universytetu oborony Ukrainy.* 54. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-54-1-19-28>. (in Ukrainian)

Summary

IMAGE AS A SPECIAL MENTAL IMAGE

*Storozhuk N.* Candidate of Psychological Sciences,  
Associate Professor of the Department of Military  
Psychology and Pedagogy, Military Institute of  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Introduction.** *One of the most important conditions for conducting effective professional activities at any level is the fact that today it is no longer enough to be a qualified specialist - you need your own unique (effective, efficient) image of a business person, recognisable, and, just as importantly, evoking a positive reaction from people. In this regard, the problem of forming an effective image is now one of the leading positions in psychology. All of this requires analytical reflection, practical research, and the development of models and technologies for its formation.*

**The purpose** is phenomenological analysis of the image in psychological science as a special mental image.

**Methods** – content analysis, comparison, generalisation, systematisation.

**Originality.** *The mental image is a "product" of the imaginative sphere of the individual, therefore, in the multidimensional description of the inner world of the individual, his or her imaginative sphere, in addition to the images that continuously arise, numerous types of "non-perceptual" imaginative phenomena appear. These are various reproductive images of long-term, short-term and operational memory, ideas about the world around us and ourselves, including systems of social representations, images of imagination, fantasy, dreams, etc. From the above, it follows that image should not be reduced to a direct aspiration or representation, but has a more complex nature, connected with various phenomena of the imaginative sphere of the personality, including the so-called images. An image, being such a figurative phenomenon, can be defined as a specific secondary image that has its own essence and content, which does not require direct influence of external stimuli on the senses.*

*An image distinguishes an object or subject, creating the impression of its radical difference from others. At the same time, an image, through associations, can endow an object or subject with psychological characteristics that are beyond its real qualities. Through various psychological and socio-psychological mechanisms, the image is introduced into the mass consciousness. Therefore, an image is seen as a created image and, as a rule, purposefully created by one subject for other subjects, where the roles of the participants in the image influence are not the same, and the interaction itself is not completely symmetrical. In other words, we have a psychological influence of the subject creating the image on the subjects who perceive it. On the other hand, intersubjectivity indicates the active role of all participants in the interaction and the presence of feedback.*

**Conclusion.** *Thus, an image is a purposefully created mental image that is both an intersubjective and autosubjective interaction aimed at creating an emotionally coloured, manipulative image in the mass consciousness that has the character of a stereotype and is formed for specific strategic and practical purposes. The image is a reflection in the public consciousness and the public unconscious of the deepest traits and aspirations of a personality, which are not always realised by it.*

**Keywords:** *image; mental image; intersubjective interaction; autosubjective interaction; stereotype.*

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 16.03.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 17.04.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.