

УДК 7.03:646:  
17.022.1

DOI:10.30857/2617-  
0272.2022.2.10.

<sup>1</sup>МИХАЙЛОВА Р. Д., <sup>2</sup>КОСТЮЧЕНКО О. В.

<sup>1</sup>Київський національний університет технологій та дизайну,  
Україна

<sup>2</sup>Київський національний університет культури і мистецтв,  
Україна

## ЗОВНІШНІ МАРКЕРИ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА

**Метою** статті є виявлення зовнішніх факторів створення іміджу, особливостей презентації іміджу через маркери форми та стилю – свідоме обрання силуету одягу, взуття, зачіски, макіяжу, аксесуарів, кольорової гами й інших елементів, приналежних до сфери візуалізації, мистецтва та дизайну.

**Методологія.** В дослідженні застосовані аналіз та синтез, історичний та компаративний підхід, типологічні побудовання за мистецтвознавчими критеріями образності.

**Результати.** На основі комплексного аналізу теоретичних положень, сформованих у ділянках соціології, політології, психології, акцентовано підходи до даної проблематики в аспекті дизайну – як проектно-конструктивної форми, стилістичного рішення. Поняття ділового іміджу конкретизовано на прикладі формування зовнішнього вигляду політиків різних країн і рангів, тобто як іміджу/образу. Підсумовано, що діловий/політичний імідж: 1) проектується з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей особи, реалізуючи пізнавальну, номінативну, естетичну адресну функції; 2) створюється в масовій свідомості цілеспрямовано або стихійно, за візуальним принципом, з урахуванням семіотичної, когнітивної, емоційно-оціночної, образно-естетичної складових, що передаються назовні вербальними, подієвими та контекстними каналами сприйняття суб'єктів політичної реальності; 3) при дотриманні правил ділового протоколу, зовнішні елементи ділового іміджу змінюються внаслідок об'єктивних обставин, віяній моди, вимог часу; 4) забезпечення повноти зовнішніх маркерів образу/іміджу є результатом проектно-естетичної роботи професійних стилістів, іміджмейкерів, дизайнерів моди. Підкреслено, що зорве сприйняття цілісного образу/іміджу та його складових: одягу, взуття, зачіски, аксесуарів, парфумів і косметики, поряд із поведінковими ознаками та емоційним посилом, чинить найсильніше враження.

**Наукова новизна.** Сформовано характеристики ділового/політичного іміджу на теоретичному та практичному рівні: систематизовано уявлення про основні маркери дизайнерсько-стилістичних рішень іміджу/образу політика; виявлено та конкретизовано провідні тенденції формування ділового стилю модерного часу у світі та в Україні.

**Практична значущість.** Розкриття даного питання сприяє більшій ефективності проектування іміджу як на теоретичному, так і практичному рівнях.

**Ключові слова:** образ; імідж; діловий імідж; політичний імідж; діловий стиль.

**Вступ.** Дослідження позитивного іміджу та його значення для соціального суб'єкта набуває в останні десятиліття все більш вагомої теоретичної і практичної значущості. Поняття «імідж» (від латин. *imago*, англ. *image* – «імітувати»), вперше заявлене у 1806 р. у словнику Ноя Вебстера, впродовж XIX–XX ст. пододало значний шлях і ствердилося у значеннях, пов'язаних із суспільними, громадськими, політичними

інституціями, культурно-мистецькою діяльністю, побутовою сферою, модою та дизайном. Еволюція маркетингового слова *image*, що передавало такі ознаки, як зображення, відображення в дзеркалі [47], впродовж останніх десятиліть остаточно перейшло в розряд наукового терміну, що унаочнює його як багатогранне та багатовекторне явище. Феномен іміджу як форми політичної комунікації, розглядається

у якості стереотипу, а також як міф, близький до інформаційного повідомлення [29, с. 553], що відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість, реалізуючи [35, с. 47-48] три функції: *ідентифікацію* (можливість миттєвого співвіднесення з конкретною особою), *ідеалізацію* (намагання бажаного видати за дійсне), *протиставлення* (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною). Його сутність полягає в уявленнях про цілеспрямовано-продуманий, спроектований зовнішній вигляд персони як представника конкретного соціального прошарку, групи, виду діяльності [22].

Одним із важливих об'єктів іміджетворення є імідж ділової людини, тобто *діловий імідж*. Його знакові характеристики, в першу чергу, форма та зміст, відбивають сутнісні і зовнішні сторони людини, діяльність якої знаходиться у площині ділових компетенцій та комунікацій, і є основою вражень про неї, своєрідною особистою презентацією ділових якостей даної персони.

Варто також зазначити, що діловий імідж відіграє певну роль не тільки у ділових стосунках, а й, разом з тим, у більшості випадках невід'ємних від них, службово-управлінських, громадських, політичних. Це пояснюється тим, що імідж ділової людини, який включає відповідні аспекти, передбачає зовнішню привабливість, манери, вміння бути переконливим у спілкуванні з представниками різних прошарків суспільства, що ґрунтується на однакових засадах із політичною діяльністю. При цьому сучасний політик може й не займатися бізнесом, проте априорі він має демонструвати свої ділові навички, що автоматично переносить всі змістовно-сміслові позначки ділового стилю, поведінки, самопрезентації, на образ політика. Власне їх підкреслення є завданням іміджмейкерів ділового іміджу, стилєобразу.

Розмаїття сучасної політичної діяльності висуває значну потребу у спеціально створюваному, навмисно формованому політичному образі для досягнення поставленої мети, який в залежності від запиту може бути «стратегічним», якщо мова йде про кандидатів у передвиборчих кампаніях, «сприйнятним», «затребуваним». У стратегічному іміджі акценти, пов'язані з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками; у сприйманому – з оцінками інших, у затребуваному – з очікуваннями, пов'язаними з тою чи іншою професією, завданнями тощо [47]. Достоїнства лідерів, які «дедалі більше визначаються не їхніми реальними досягненнями (зміна життя, ухвалення нових законів, реалізація своїх програм тощо), а тим враженням, яке вони справляють на виборців. Імідж став важливіше біографії» [29, с. 10].

#### **Аналіз попередніх досліджень.**

*Наукова проблема визначення й аналізу особливостей ділового іміджу сучасних політиків впродовж останніх десятиліть є актуальною проблемою в різних соціокультурних сферах, яка залишається недостатньо висвітленою в українському мистецтвознавстві.*

Проблема іміджу й іміджетворення є однією з актуальних і запитаних. Сутнісні елементи та функції іміджу, зокрема принципи, механізми, технології формування політичного іміджу розглядали зарубіжні дослідники Дж. Молой [46], Є. Егорова-Гантман [11], Е. Семпсон [47], П. Девіс [44], П. Берд [4]; Д. Ольшанский, [29-30], Л. Данильчук [11], А. Гулевский [10] та ін.) й українські фахівці (В. Кривошеїн [17]; Г. Почепцов [35-38], Т. Чмут і Г. Чайка [43], В. Резніченко [39], Л. Данильчук [11], В. Бебик [3], Ю. Палеха, [33]; Т. Хомуленко, Ю. Падафет і О. Скориніна [42], К. Луценко [18], Л. Матящук та О. Ярош [20], Г. Калашник [14]; А. Акайомова [1], С. Недбаєвський [28]; М. Мазоренко [19], Л. Герасіна, В. Погрібна та І. Поліщук [7], О. Горбанюк, В. Размус і К. Кава [8],

І. Милосердна [21] та ін., які розкрили важливі сторони даної проблематики через дослідження в соціології, політології, менеджменті, етиці, психології.

Завдяки ним нині сформовані положення про особливості маркетингового іміджу, про імідж в руслі законів пропаганди та нових комунікативних запитів. Недооціненою, як очевидно, залишається сфера естетичних, а також художньо-мистецьких елементів іміджу, що складає окремий напрям вивчення іміджу – культурологічний, мистецький, дизайнерський. Так, зокрема, мистецтво та дизайн розшифровують питання стилю як творчого начала, що визначає і наповнює культурними сенсами зовнішню сторону даного явища [22; 23; 24; 25; 26; 27]. Важливість даного аспекту неможливо переоцінити, адже візуальні характеристики, які сприймаються в першу чергу, більшість дослідників називають впливовішими за будь-які інше, адже одяг, взуття, аксесуари, надають глядачу інформацію ще до того, як людина заговорить.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення зовнішніх факторів створення іміджу, тобто особливостей презентації іміджу через маркери форми та стилю – обрання силуетної лінії одягу, взуття, зачіски, макіяжу, аксесуарів, кольорової гами й інших нюансів, які належать до сфери візуалізації, тобто, мистецтва та дизайну.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Зовнішня сторона іміджу/образу: габітарний імідж (вбрання, взуття, аксесуари, макіяж і зачіска), що поряд із кінетичним (міміка, пози, рухи, жести) і флеш-іміджем [16] і внутрішня (ментальний, комунікативний і моральний) здійснюють враження на реципієнта. Вдалим імідж суттєво скорочує проблему входження у довіру, що визначає кінцеву результативність його пошуку. Формування іміджу є процесом, розгорнутим у часі, подекуди відносно коротким, подекуди

тривалим. Професійне ставлення до іміджу передбачає його постійну корекцію відповідно до постійно змінних умов професійного/ділового соціального середовища.

Імідж може формуватися стихійно, повільно і поступово, а може, у випадку цілеспрямованої роботи, бути дією, яка різко і швидко перетворює людину на «іншу» особу. Для цього залучаються як природні якості особистості, так і спеціально закладені в імідж для унаочнення та конкретизації певної ідеї, визначені, прораховані на рівні певної індивідуально-психологічної якості характеру. Відома героїня п'єси Б. Шоу «Моя чарівна леді» – продавчиня квітів Еліза Дулітл, лише засвоївши вишукані манери та навички гарної мови, набула зовнішніх якостей світської дами, що принципово змінило її життя.

Мета ділового іміджу – сформувати образ привабливого, актуального, позитивного героя свого часу, втіленого у певному людському типажі, здатного гідно представити свою справу/бізнес, організацію, корпорацію, країну. Так, якщо імідж керівника будь-якого рівня залежить від уявлення, яке складеться у його підлеглих, то імідж громадського та політичного діяча залежить від впливу на аудиторію, з якою він вступає у контакт. І в обох випадках враження, особливо перше, залежить від зорової інформації, яку отримує реципієнт: зорові показники визначають уявлення про діловий рівень і створюють заділ щодо уявлень про його ділову репутацію, так би мовити ідеальний професійний стереотип. Отже, *діловий імідж* – це сформований образ, у якому наголошено на позитивних етико-психологічних характеристиках, зовнішні прояви яких здатні впливати на оточення, де ступінь оформленості, визначеності образу-іміджу досить близька до професійного стереотипу.

Зважаючи на те, що поняття «імідж» передбачає, що у людини є певний впізнаваний *стиль*, зовнішні елементи ділового іміджу, зазвичай демонструють відповідність елементів класичного костюму, які підходять даній людині за кольором та фактурою, обмеженого у видах модельного взуття – лаконічні чоловічі туфлі та «човники» на невисокому підборі для жінок (іміджмейкери наполягають, що вимоги до нього більш високі, ніж до одягу); охайні, скоріше консервативні, зачіска та макіяж. Правилком є застосування для ділових костюмів ахроматичних кольорів – білого, сірого, чорного, хоча, допускаються синій, брунатний. Гарним тоном у діловому середовищі вважається не приходити на роботу два дні поспіль в одному і тому одязі. В цілому, вважається, що діловий костюм відображає не тільки рівень забезпеченості людини, але і його смак і вихованість.

При всіх корпоративних вимогах та упередженнях протоколу, стиль обов'язково привносить риси індивідуальності особи, що проявляється у виборі моделі одягу, її типу, кольору, силуету. Особливо яскраво це демонструють відомі персони, наприклад, американський президент Дональд Трамп, роки президентства якого припали на 2017-2021 рр. Його костюми та зачіска були предметом обговорень в усіх ЗМІ Америки (рис. 1).

Особисте ставлення до одягу й аксесуарів продемонструвала держсекретарка США у 1997-2001 рр. Мадлен Олбрайт, надавши індивідуальності своєму іміджу завдяки брошкам, які преса називала «прикрасами з підтекстом» (рис. 4 – рис. 6). Так само, індивідуальний, неповторний імідж визначили нашійні прикраси прем'єрки Великої Британії Терези Мей (2016-2019) (рис. 7), зачіска прем'єр міністра Великобританії Бориса Джонса (2019-2022) (рис. 3), сорочки з краватками президента Барака Обама (1997-2001) (рис. 2). Ці елементи конкретизували індивідуальність, а подекуди

й людяність особи у статусі чиновника, у діловому статусі, в тому числі, держслужбовця, політика.

Комунікативно-інструментальне розуміння політичного іміджу, що обґрунтовується у працях [12; 28; 29; 35; 36; 37; 38], дозволяє розглядати технологію побудови сприятливого іміджу політичних суб'єктів як сучасний спосіб легітимізації політичної влади.

Політичний імідж визначається як образ, що доцільно спрямований і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на аудиторію з популяризації, політичної реклами, уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі символічних уявлень в межах суспільних комунікацій [8; 17; 18; 21]. Сприяючи позитивному позиціонуванню тієї чи іншої політичної персони, такий імідж виступає певним зв'язком між політиком і аудиторією, намаганням їхнього поєднання, уникнення одностороннього тиску зверху, що притаманне тоталітарному суспільству. Дія іміджу в тому, щоби «передати» населенню політичний продукт, який максимально відповідає його інтересам, організувати на більш серйозну роль в прийнятті тих чи інших державних рішень. Імідж надає аудиторії можливість заповнити «пусті місця» в образі політичного діяча. Як правило, він заповнюється тим, що найбільш якісно на впливає на аудиторію, адже глядач чує те, що хоче почути.

Політичний імідж існує у двох іпостасях: імідж ідеальний, або той, до якого слід прагнути, й імідж реальний – який присутній насправді. Іміджмейкер має сумістити ці позиції. Усвідомлення цього факту стала причиною того, що сучасна політична еліта – світова та українська – приділяє іміджу постійну увагу. Звідси – й велика кількість коментарів одягу та вбрання представників політичної верхівки сучасними знавцями моди та стилю.



**Рис. 1.** Президент США Дональд Трамп, 2021 р.



**Рис. 2.** Президенти США Барак Обама та Дональд Трамп



**Рис. 3.** Прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон



**Рис. 4.** Мадлен Олбрайт з брошкою у вигляді змії, з якої почалася її колекція у 1993 році



**Рис. 5.** Мадлен Олбрайт з брошкою у вигляді бджоли на зустрічі з Ясіром Арафатом, США, 2000 рік



**Рис. 6.** Мадлен Олбрайт з брошкою «зебра» на зустрічі з Нельсоном Манделою, Південна Африка, 1997 рік



**Рис. 7.** Прем'єр-міністр Великої Британії Тереза Мей

Спеціалісти-коментатори дають оцінку зовнішньому вигляду президентів та їхніх дружин (в Америці, починаючи з президентської родини Кеннеді і до сучасних). В Європі це президенти, прем'єр-міністри, канцлери. Обговорюють також вигляд провідних бізнесменів (Стів Джобс, Ілон Маск й ін.), громадських діячів, членів парламентів, деталі та аксесуари тощо. Наприклад, сумку Birkin та футляр губної помади, конгресвумен Олександрії Окасіо-Кортес. На засіданнях палати представників її яскравий макіяж виглядає як своєрідний виклик традиційним стереотипам та патріархату. Улюблений аксесуар Окасіо-Кортес – сумка «Birkin для міліналістів» – тоут Telfar, також несе певний змістовний посил: її загально відома ціна всього у 240 доларів заздалегідь знімає з конгресменки звинувачення у марнотратстві. Сумку вигадав і випустив Тельфар Клеменс – темношкірий дизайнер із Нью-Йорка, син іммігрантів із Ліберії, історія якого нагадує життя самої

Окасіо-Кортес, яка народилася в пуерто-ріканській родині та підробляла під час навчання офіціанткою та барменшою. Цей показовий жест дуже співзвучний ліберальним ідеям, які вона просуває в маси [10].

Огляд преси показує, що дрес-код сучасних західних та американських політиків належить до супер консервативних, адже він не мінявся впродовж тривалого часу. Це найчастіше одnobортний костюм вітчизняного (Барак Обама, Девід Камерон, Сільвіо Берлусконі) або італійського (Ніколя Саркозі) виробництва. Українські політики, яких можна віднести до «молодої гілки» європейських парламентарів, тяжіють до світових брендів, хоча певний час були модні костюми і «від Вороніна». В цілому, однак, український політичний та бізнесовий бомонд у загальній масі – і жінки, і чоловіки, обирають класичні костюми європейського рівня. Вбрання

ділових можновладок і жінок-політиків із Верховної Ради України неодноразово піддавалося аналізу з боку провідних спеціалістів-іміджмейкерів. Подекуди їм ставили в провинну погане розуміння, як треба виглядати у залі засідань, подекуди хвалили за обране зі смаком вбрання. Так, свого часу у програмі «Гроші» були відзначені коштовний верхній одяг та «айфон» Олени Кошелевої, пишна зачіска співачки Злати Огневич, яка одразу зробила висновки і випрямила волосся, українські білі сукні від вітчизняних дизайнерів Юлії Тимошенко, одяг з українською символікою Оксани Юринець, зарубіжні бренди Ірини Луценко та Людмили Денисової [40].

Наслідком постійних обговорень стало вироблення українськими можновладцями певного іміджу державного службовця, політика, бізнесмена, який впродовж трьох десятиліть об'єктивно мінявся. Так, за спостереженнями політолога Д. Видріна, у 1990-ті рр. за стилем одягу та поведінкою українські депутати розподілялися на тих, що отримали виховання в СРСР і тих, хто належав до нової генерації. Перших характеризувала стриманість в одязі, солідність радянського типу. Других – експериментальність, дещо перебільшена схильність до яскравого. На імідж українських політиків впливав також факт, до якого регіону вони належали. Представників західних регіонів характеризувало тяжіння до етнографічних деталей в одязі, донецька група культивувала тип «справжній мужик» або впевнена «бізнесвумен», вихідці з Дніпра легко підлаштовувалися до стилю й іміджу тих, з ким працювали – і до донецьких, і до львівських. Кримська група копіювала чиказьку модель: білі брюки і теніски під світлі піджаки навіть на офіційних заходах, чого у столиці ніхто собі не дозволяв [41].

У 1990-ті рр. українські депутати також змагалися аксесурами. Перше враження про візаві складали за годинником, взуттям, запонками, голівкою авторучки, що

стирчала з карману. Нині із даного переліку залишився тільки годинник. Тобто авторучка може бути звичайною, а не платиновою з діамантом, взуття – якісним, але не за кілька тисяч дола-рів, замість запонок можуть бути гудзики. Проте годинник – це важливо: можливо як магічний артефакт, пов'язаний з часом [41].

У зовнішньому іміджі обов'язково виявляються певні ознаки покликаного лідера, що існують у свідомості українців [29, с. 2]: енергійність, харизма, внутрішня логіка тощо. При цьому, такий елемент як одяг, може, на думку фахівців, передати повідомлення «Я – компетентний», де владні відносини передають відтінки блакитного, щирість і теплоту – коричневий [46].

Нині більшість українських політиків, як вважає стиліст Катерина Орехова, перейшла від бордових піджаків до темно-синіх, темно-сірих, темно-коричневих, тому що чорний костюм, згідно дрес-коду виключений з гардеробу сучасних політиків [41]. Дехто із політиків звертає увагу на те, щоби сорочки та краватки, а також поєднання підкладки і костюмної тканини відповідали модним трендам, незвичні. Дехто користується послугою відомих марок чоловічого одягу «su Misura» або «bespoke» – пошиття костюма за індивідуальними мірками замовника. Індпошив з застосуванням золотої нитки коштує кілька десятків тисяч доларів. Молоді політики купують костюми від модного бренду «Том Форд» з характерними ознаками: приталені силуети і денді-стиль. У взутті політики і бізнесмени цінують індпошив і якість шкіри, причому попитом користуються вироби із шкіри рептилій, страуса, ската. Один із визначних майстрів, до яких звертаються представники української політичної верхівки – київський майстер Ігор Сенін. Представники старшого покоління політиків носять бренди «Brioni», «Kiton», «Zilli». Більш екстравагантні обирають «Ermenegildo Zegna», «Pal Zileri», «Isaia», ціною у 2-5 тисяч доларів.

Жінки-політики та бізнесменки є споживачками світових брендів ультралюкс – «Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Ferragamo», «Gucci» та інш., взуття та одяг яких коштує від 500 до 5 тис. доларів, але гарно сідають на неідеальні фігури і додають елегантності. «Dior», зокрема, обрала Карла Бруні, третя дружина президента Франції Ніколя Сарказі, італо-французька топ-модель. Українські дами-політики звертають подекуди і до вітчизняних дизайнерів – Лілії Пустовіт, Світлани Бевзи, Анни Бублик та інших. Останнім часом звертатися до вітчизняних майстрів – гарний тон в середовищі жінок-політиків всього світу: це гарантує ексклюзив, адже жінці важливо не зустріти на заході колегу в такому самому вбранні.

На відміну від українських жінок-політиків, наприклад, Федеральний канцлер Німеччини у 2005-2021 рр. Ангела Меркель демонструвала сухий суворий стиль. Доволі часто її за нього критикували, проте не сумнівалися у смаку, що, як відомо є відображенням внутрішньої суті людини, залежить від почуття міри, а також, розуму. Стриманий стиль демонструвала і Маргарет Тетчер, яка ставши прем'єр-міністром Великобританії у 1979 р., продовжувала час від часу купувати речі у магазинах середнього класу на знак зв'язку із своїми виборцями. У цивілізованому світі держчиновники знають, що одягатися набагато дорожче свого електорату – є неповагою до нього, розкіш віддасть його від виборців.

В СРСР, вважає спеціаліст з протоколу та етикету Наталія Адаменко, вигляд і стиль одягу глави держави активно здійснював вплив на культурний розвиток країни [41]. Кепка Леніна додавала його вигляду демократизму, френч Сталіна – символізував аскетизм, військовий стан, постійний самоконтроль. Леонід Кучма носив костюми синьо-сірої кольорової гами, що візуалізувало риси господаря заводу, «сталевий» людини. Хустинка в нагрудному

кармані Віктора Ющенка – елемент піжонства, що не виходив за рамки етикету, характеризувала його як першого президента-естета. Віктор Янукович одягався дорого і консервативно, що було ознакою респектабельності і буржуазності. Досить типові, підкреслено стримані костюми носять Емманюель Макрон, 25-й президент Франції, канцлер Німеччини Олаф Шольц, сенатор США від штату Делавер, чинний президент США Джо Байден. Одяг політика несе певне послання до виборців, населення, громадян. Дональд Трамп, наприклад, неодноразово піддавався іронії з боку різних осіб щодо костюмів, що погано на ньому сидять, величезних вогненно-червоних краваток, помаранчевої автозасмаги, своєрідної зачіски. Але якщо згадати, що Трамп активно пропагував консерватизм, традиційні цінності та конвенційну маскуліність, власне, мачизм, турбота про зовнішній вигляд була з його боку не доречною, стиль мав демонструвати зануреність у справи та бізнес, а краса залишалася жіночою прерогативою. Отже, зовнішній вигляд Трампа не суперечив його політичній та діловій діяльності, він був її втіленням. Красу унаочнювала його дружина Меланія Трамп – чарівна та доглянута, яка супроводжувала чоловіка на заходах, що транслювалися на телебаченні.

Зарубіжні дослідження виявили, що, реагування глядачів на телевізійний імідж політика, дозволяють не змінювати самого кандидата, оскільки виборець його не бачить, але слід у першу чергу змінювати імідж [45]. Особливістю створення іміджу є також «центрування» довкола персони номер один, а також реалізація жіночого контексту цієї постаті – першої леді.

В Україні роль дружини президента у створенні іміджу глави держави стала помітною від часів президента Леоніда Кучми. Наприклад, Людмила Кучма, яка свого часу дещо змінила зачіску та підбрала вбрання для інаугурації, була однією із перших, хто

серед жінок усвідомив власну відповідальність за політичний імідж чоловіка як глави держави. Надалі цю лінію підтримувала Марина Порошенко, а нині – дружина шостого президента України Олена Зеленська. На ділові зустрічі для свого гардероба, довіряючи порадам професійного стиліста, вона свідомо обирає як можна більше робіт українських дизайнерів (рис. 8): у Парижі консервативний і стриманий блакитний костюм дизайнерки Олени Рєви та ніжно-бежеві туфлі-човники Jimmy Choo (рис. 8, а) [32]; на День Незалежності України – вбрання від українського бренду Artemklimchuk – вишиванка ручної роботи від Артема Клімчука (рис. 8, б); в Естонії – світле пальто, білі брюки та теракотова блуза за дизайном LAKE Studio (рис. 8, в); костюм із чорною блузою, чорними лоферами та хустинкою української марки Gunia Project (рис. 8, г); в Японії на обряді інтронізації імператора Нарухіто – світло-жовта сукня з рукавичками від українського дизайнера Івана Фролова (рис. 8, д); у Нью-Йорку на бранчі для дружин президентів – блакитний костюм-трійка також від українського бренду Six (рис. 8, е) [13]. Під час спілкування з американськими жінками, за словами Олени Зеленської, їй було приємно повідомити, що це вбрання – від українського дизайнера [34].

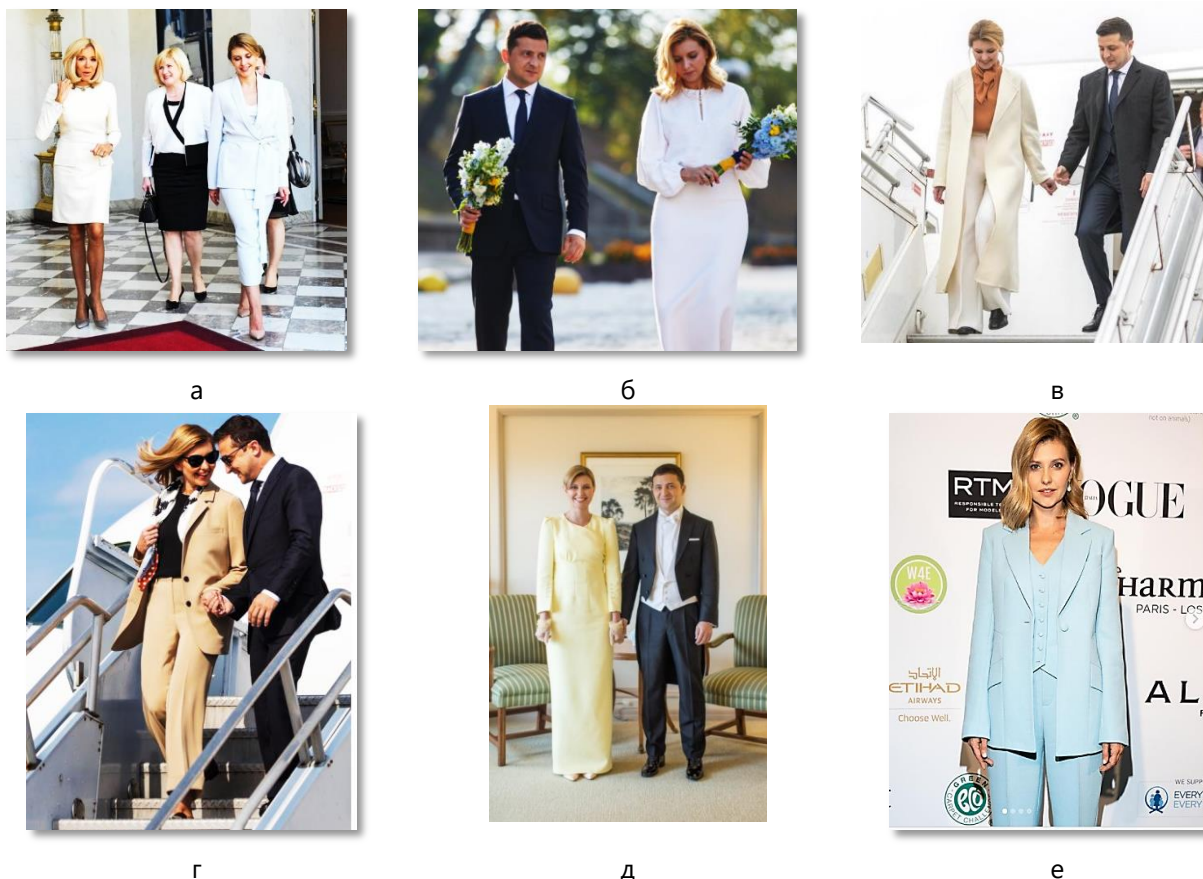
Варто відзначити, що взуття «не за протоколом» – є сучасним віянням серед представників політичної еліти у всьому світі. Так, віце-президент Джо Байдена Камала Харріс, в минулому генеральний прокурор Каліфорнії, на інаугурації була взута у кеди Converse Chuck Taylor, які вона носила під час передвиборчої кампанії. За словами К. Харріс, своя пара «конверсів» є у кожного американця, отже, вони дуже резонують із самовідчуттям її виборців [49]. Прихильність до «конверсів» вона вважає за плюс до свого іміджу, адже сталість у

перевагах сигналізує про надійність, хоча звісно, кеди – це нетрадиційне взуття для персони державного рівня.

Нетрадиційним, новим для іміджа президента, є і вбрання шостого українського президента Володимира Зеленського. Це футболка кольору хакі і зручні брюки «мілітарі», на які він змінив традиційні класичні костюми й сорочки з 24 лютого 2022 року після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У цьому вбранні президент України звертався до Конгресу США, канадського та європейського парламентів, ізраїльського Кнесету [15]. Імідж Зеленського військового часу обговорювали західні видання: журналістка The New York Times Ванесса Фрідман, старша викладачка історії одягу в Інституті мистецтв Курто в Лондоні Ребекка Арнольд, німецький економіст Пітер Шифф.

Гардероб В. Зеленського у пресі хвалять за простоту та критикують за порушення протоколу. Але всі сходяться в одному: Зеленському вдалося створити помітний і зрозумілий для аудиторії образ. Футболки, як свідчать експерти з одягу, належать брендам 5.11, Hallyard, 281.z9, флісові кофти – українському бренду М-Тас (середня вартість 400-600 гривень). Кросівки, у яких він приїхав в Бучу, фірми Saucony, коштують 50 доларів. Глава української держави не носить форму ЗСУ, хоча традиція носити військову форму представниками вищих ешелонів влади під час військової події є давньою і поширеною. Військову форму носив президент Франції, бойовий генерал Шарль Андре де Голь, фірмовим знаком Отто фон Бісмарка були каска зі штиком і білий мундир, у військовій формі назавжди запам'ятався Фідель Кастро Рус – Голова Державної Ради Куби та «героїчний партизан», міністр промисловості Куби Ернесто Че Гевара.





**Рис. 8.** Ділові образи Олени Зеленської, створені з використанням виробів українських дизайнерів (2019-2022 рр.): а – костюм від Олени Реви; б – вишиванка Артема Клімчука; в – шовкова блуза від LAKE Studio; г – хустинка від Gunia Project; д – сукня від Івана Фролова; е – костюм-трийка від Six

В історію увійшли військові кітелі Йосипа Сталіна, керівників Північної Кореї Кім Ір Сена й Кім Чен Іра. Такий одяг створював їхньому володарю імідж військової людини. Імідж президента Зеленського підкреслює його єднання з українським народом і дає сигнал громадянам, що він не привласнює собі славу військових [31].

Не носить В. Зеленський в силу недоречності і краватки, хоча цей елемент вважається найбільш важливим аксесуаром у чоловічому вбранні. Розмір, колір або відсутність краватки несуть приховане послання, яке мимоволі зчитують очевидці. Той самий Дональд Трамп переважно обирає варіанти широкої червоної краватки, що, крім багатьох значень є кольором влади, буквально – негласним символом республі-

канської партії. Відповідно, що його опонент Джо Байден незмінно обирає аксесуари у всіх відтінках синього як кольору демократів.

**Висновки.** Представлений аналіз зовнішніх факторів створення іміджу з метою його візуальної презентації через маркери форми та стилю за критеріями образності, є оригінальним підходом, відмінним від традиційних для соціології, політології, психології. В даній роботі вперше сформовано характеристики ділового/політичного іміджу на теоретичному та практичному рівні, де зазначені конструктивні підходи до створення образу/іміджу як осмисленого творчого та водночас раціонального акту в напрямку дієвого спроможного

позитивного індивідуального стилю, що є аспектом дизайну.

Конкретизація поняття ділового іміджу, здійснена на прикладі формування зовнішнього вигляду політиків різних країн і рангів, виявила такі сучасні тенденції як: 1) свідоме створення іміджу конкретної особи як дизайн-продукту; 2) цілеспрямоване проектування візуального іміджу, спрямованого на масову свідомість через семіотичні, когнітивні, емоційно-оціночні, образно-естетичні елементи, що передаються назовні вербальними, подієвими та контекстними каналами сприйняття суб'єктів політичної реальності; 3) корекцію правил ділового протоколу зовнішніми елементами ділового іміджу як відповідь на об'єктивні виклики часу; 4) досягнення повноти іміджу

та його конструктивності за допомогою зовнішніх маркерів на основі професійної проєктно-естетичної роботи.

Доведено, що в іміджі, як певному явищі модерного часу, втілено властивість процесу, дії, стану, практичної та теоретичної діяльності людини. Опрацювання ділового/ політичного іміджу передбачає осмислення його як вираз громадсько-політичного буття.

Подальші дослідження іміджу як об'єкту дизайну передбачають осмислення його образно-естетичних, емоційно-сміслових та організаційно-конструктивних якостей, актуальних у конкретних суспільних та політичних обставинах, на певних рівнях їхнього розвитку як відображення стану суспільства.

### Література

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, 2009, № 5. С. 29-35.

2. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*. 2006. № 10. С. 136-141.

3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка публік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.

4. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. Минск: Амалфея, 1997. 208 с.

5. Березовська А. Ідеальний крій та пропорції: Олена Зеленська показала найкрасивіший костюм 2022 року. 2022. URL: <https://showbiz.today.ua/russkij-idealnyj-kroj-i-proporsii-elena-zelenska-ya-pokazala-samyj-krasivyy-kostyum-2022-goda/>.

6. Бугрим В. Іміджологія. *Іміджмейкінг*. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2013. 255 с.

7. Герасіна Л. М., Погрібна В. Л., Поліщук І. О. Політологічний енциклопедичний словник. За ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 814 с.

8. Горбанюк О. С., Размус В. Т., Кава К. С. и др. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 36-47. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5).

9. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний. *Українська дипломатична енциклопедія у 2-х т.*, Т.1. Київ: Знання України, 2004. 760 с.

10. Гулевский А. Символизм и стереотипы: о чем могут рассказать образы известных политиков Больше, чем одежда. 2021. URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotipy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnyh-politikov/>.

11. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета. Киев: Кондор, 2004. 234 с.

12. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Москва: Знание, 1984. 265 с.

13. ELLE. Олена Зеленська у вишиванці Artemklimchuk і прикрасі Gunia Project на святкуванні дня незалежності України. Фото: офіційне інтернет-представництво президента України, 25 Серпня 2020. URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/olena-zelenska-u-vishivanc-artermklimchuk--prikras-gunia-project-na-svyatkuvann-dnya-nezalezhnost-ukrani/>.

14. Калашник Г. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету. Київ: Знання, 2007. 143 с.

15. Кас'янова Д. Шмот масового ураження: Що носить Володимир Зеленський під час війни. 2022. URL: <https://birdinflight.com/uk/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html>.

16. Костюченко О. В. Соціальні аспекти флеш-іміджу. *Соціально-психологічні проблеми суспільства*: матер. міжн. наук.-практ. Конференція

- м. Київ, ТНУ, 16–17 квітня 2021 р. Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 81-86.
17. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як феномен масового сприймання. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: матер. 2-ї Всеукр. наук. конф. 15–16 листоп. 1997 р. Київ: АТ «Реклама», 1997. С. 328-329.
18. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис... канд. політ. наук. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2006.
19. Мазоренко М. О. Імідж як феномен професійної культури. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2013. № 13. С. 170-178.
20. Матяшук Л. А., Ярош О. Б. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції*: матеріали наук.-практ. конф. (8-9 черв. 2006 р.). Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. 260 с.
21. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*: зб. наук. пр. Редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) та ін.; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса: Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118-133.
22. Михайлова Р., Костюченко О. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. № 19. С. 98-110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361>.
23. Михайлова Р. Про змістовно-сміслові значення поняття стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23 квітня 2020. Київ: КНУТД, 2020. № 1, С. 45-49.
24. Михайлова Р. Д. Симонетта Веспуччі у дзеркалі ренесансного живопису: образ чи імідж? *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2020. № 21. С. 220-230. DOI [https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259\(0,5\)](https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259(0,5)).
25. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Мистецтвознавство: Вісник КНУКіМ*. 2016. № 35. С. 206-207.
26. Михайлова Р., Савицька О. Колір як композиційно-образний засіб у сучасному іміджетворенні (на прикладі перукарського мистецтва). *Новітні технології викладання у сфері індустрії краси*: матер. конф., 9 грудня 2019. Полтава: Луганський Національний університет ім. Т. Шевченка, 2019. С. 32-36.
27. Михайлова Р. Д., Коропенко М. В. Тема та образ в дизайнерській діяльності Тео Возіянова. *Мистецтвознавство: Вісник КНУКіМ*. 2018. № 38. Київ, КНУКіМ. С. 237-249.
28. Недбаєвський С. Л. Этико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера. URL: [http://www.Manipulation.com/ua/konf\\_1\\_19\\_1.Htm](http://www.Manipulation.com/ua/konf_1_19_1.Htm).
29. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
30. Ольшанский Д. В. Политический PR. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
31. Орлова В. Що носить Зеленський під час війни. 2022. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyini-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html>.
32. Пак У. Стиліст про помилки та «ковток чистого повітря» в образах Олени Зеленської. 2019. URL: <https://tabloidpravda.com.ua/person/5d15990973d41/> [in Ukrainian].
33. Палеха Ю. І. Іміджологія. Київ: Європейський університет, 2005.
34. Панюшкина Я. Стиль Елены Зеленской. Топ - 5 лучших выходов в свет первой леди. 2021. URL: <https://thepage.ua/style/fashion/elena-zelenskaya-stil>.
35. Факти. Парламентская мода: среди депутатов костюмы от «Армани» за тысячу евро уже не котируются. 13 квітня 2013. URL: <https://fakty.ua/161407-parlamentskaya-moda-sredi-deputatov-kostyumu-ot-armani-za-tysyachu-evro-uzhe-ne-kotiruyutsya>.
36. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, Київ: Ваклер, 2000. 352 с.
37. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. Київ: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
38. Почепцов Г. Г. Имиджология. Київ: Ваклер, 2004. 576 с.
39. Почепцов Г. Г. Имідж політичний. *Політична енциклопедія*. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
40. Резніченко В. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету; Київська міська держ. адміністрація. Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2003. 480 с.
41. Топ-5 перших модниць парламенту: від Кошелевої у норковій шубі до ексклюзивного

вбрання Тимошенко. *TCH*, 2015. URL: <https://tsn.ua/politika/top-5-pershih-modnic-parlamentu-vid-koshelevoyi-u-norkoviy-shubi-do-eksklyuzivnogo-vbrannya-timoshenko-418647.html>.

42. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків: ІНЖЕК, 2005. 272 с.

43. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування. Київ: Вікар, 2022. 223 с.

44. Davies P. Your total image: how to communicate success. London: Piatkus, 1996. 199 p.

45. Fiske J. Understanding popular culture. London etc.: Routledge, 1989. 232 p.

46. Molloy J. T. Dress for success. New York: PH Wyden, 1975. 245 p.

47. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: Kogan Page, 1994. 143 p.

### References

1. Akaiomova, A. (2009). Politychnyi imidzh ta osnovni yoho kharakterystyky [Political image and its main characteristics]. *Politychnyi menedzhment*, no. 5, pp. 29–35 [in Ukrainian].

2. Barna, N. V. (2016). Imidzhmeikerstvo yak riznovyd mytetskoj diialnosti v aspekti masovoi kultury [Image-making as a kind of artistic activity in the aspect of mass culture]. *Mystetstvoznavchi zapysky*, no. 10. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].

3. Bebyk, V. M. (2005). Informatsiino-komunikatsiyni menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohiia, tekhnika pablik ryleishnz [Information and communication management in global society: psychology, technology, public relations technique]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].

4. Berd, P. (1997). Prodaj sebya! Effektivnaya taktika uluchsheniya vashogo imidzha [Sell yourself! An effective tactic to improve your image]. Minsk: Amalfeya [in Russian].

5. Berezovska, A. (2022). Idealniy kroi ta proporsii: Olena Zelenska pokazala naikrasyvishi kostium 2022 roku [Perfect cut and proportions: Olena Zelenska showed the most beautiful suit of 2022]. URL: <https://showbiz.today.ua/russkij-idealnyj-kroj-i-proporsii-elena-zelenskaya-pokazala-samyj-krasiviy-kostyum-2022-goda/> [in Ukrainian].

6. Buhrym, V. (2013). Imidzholohiia [Imageology]. *Imidzhmeikin [Image making]*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].

7. Chmut, T. K. & Chaika, H. L. (2002). Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]. Kyiv: Vikar [in Ukrainian].

8. Danil'chuk, L.A. (2004). Osnovy imidzha i etiketa [Fundamentals of image and etiquette]. Kyiv: Kondor.

9. Davies, P. (1996). Your total image: how to communicate success. London: Piatkus [in English].

10. Egorova-Gantman, E. V. (1984). Imidzh lidera. Psihologicheskoe posobie dlya politikov [Leader image. Psychological guide for politicians]. Moscow: Znanie [in Russian].

11. ELLE (2020). Olena Zelenska u vyshyvantsi Artemklimchuk i prykrasi Gunia Project na sviatkuvanni dnia nezalezhnosti Ukrainy [Olena Zelenska in Artemklimchuk embroidered dress and Gunia Project jewelry at the celebration of the Independence Day of Ukraine]. Foto: ofitsiine internet-predstavnytstvo prezydenta Ukrainy, 25 Serpnia 2020. URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/olena-zelenska-u-vishivanc-artemklimchuk--prikrasi-gunia-project-na-sviatkuvann-dnya-nezalezhnost-ukrani/> [in Ukrainian].

12. Fakti (2013). Parlamentskaya moda: sredi deputatov kostyumi ot «Armani» za tysyachu evro uzhe ne kotiruyutsya [Parliamentary fashion: Armani suits for a thousand euros are no longer quoted among deputies]. 13 kvitnya 2013. URL: <https://fakty.ua/161407-parlamentskaya-moda-sredi-deputatov-kostyumi-ot-armani-za-tysyachu-evro-uzhe-ne-kotiruyutsya> [in Russian].

13. Fiske, J. (1989). Understanding popular culture. London etc.: Routledge [in English].

14. Gulevskij, A. (2021). Simvolizm i stereotipy: o chem mogut rasskazat' obrazy izvestnyh politikov Bol'she, chem odezhda [Symbolism and stereotypes: what images of famous politicians can tell about More than clothes]. URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotipy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnyh-politikov/> [in Russian].

15. Herasina, L. M., Pohribna V. L., & Polishchuk I. O. (2015). Politolohichni entsyklopedychni slovnyk [Political science encyclopedic dictionary]. Ed. M. P. Trebina. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].

16. Horbaniuk, O. S., Razmus, V. T., & Kava, K. S., eds. (2015). Metodychne zabezpechennia otsiniuvannia imidzhu osobystosti politykiv. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 2, P. 36–47. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5) [in Ukrainian].

17. Huberskyi, L. V. (2004). Imidzh Ukrainy mizhnarodnyi [Methodical support for assessing the personality image of politicians]. *Ukrainska dyplomatychna entsyklopediia*, 1. Kyiv: Znannia Ukrainy. ISBN 966-316-039-X [in Ukrainian].

18. Kalashnyk, H. (2007). Vstup do dyplomatychnoho protokolu ta dilovoho etyketu [Introduction to diplomatic protocol and business etiquette]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
19. Kasianova, D. (2022). Shmot masovoho urazhennia: Shcho nosyt Volodymyr Zelenskyi pid chas viiny [Garment of mass destruction: What Volodymyr Zelenskyi wears during war]. URL: <https://birdinflight.com/uk/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html> [in Ukrainian].
20. Khomulenko, T. B., Padafet, Yu. H., & Skorynina, O. V. (2005). Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu [Theoretical and practical aspects of image research]. Kharkiv: INZhEK [in Ukrainian].
21. Kostiuchenko, O. V. Sotsialni aspekty flesh-imidzhu [Social aspects of the flash image]. *Sotsialno-psykholohichni problemy suspilstva [Socio-psychological problems of society]: Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Kyiv, TNU, 16–17.04.2021. Kyiv: Tavriyskyi natsionalnyi universytet imeni V.I. Vernadskoho, 2021. P. 81–86 [in Ukrainian].
22. Kryvoshein, V. V. (1997). Politychnyi imidzh yak fenomen masovoho spryimanntia [Political image as a phenomenon of mass perception]. *Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna Ukrainskoi derzhavy [Problems of political psychology and its role in becoming a citizen of the Ukrainian state]: Materialy 2-yi Vseukraiskoi naukovo konferentsii*, 15–16.11. 1997. Kyiv: AT «Reklama». P. 328–329 [in Ukrainian].
23. Lutsenko, K. V. (2006). Politychna reklama yak imidzheva tekhnolohiia u systemi komunikatsii ta marketynhu [Political advertising as an image technology in the system of communication and marketing]. Abstract of Ph.D. dissertation polit. nauk. Chernivtsi [in Ukrainian].
24. Matiashchuk, L. A., & Yarosh, O. B. (2006). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu derzhavnoho sluzhbovtsia [Formation of a positive image of a civil servant]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia v umovakh yevrointehratsii [Theory and practice of public administration in the conditions of European integration]: Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 8–9.06.2006. Lutsk: Volynska oblasna drukarnia [in Ukrainian].
25. Mazorenko, M. O. (2013). Imidzh yak fenomen profesiinoi kultury [Image as a phenomenon of professional culture]. *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii [Problems of extreme and crisis psychology]*, No. 13, P. 170–178 [in Ukrainian].
26. Molloy, J. T. (1975). Dress for success. New York: PH Wyden [in English].
27. Mykhailova, R. & Savytska, O. (2019). Kolir yak kompozytsiino-obraznyi zasib u suchasnomu imidzhetrovanni (na prykladi perukarskoho mystetstva) [Color as a compositional and figurative tool in modern image creation (on the example of hairdressing art)]. *Novitni tekhnolohii vykladannia u sferi industrii krasy [The latest teaching technologies in the field of industry]: Materialy konferentsii*, 9.12. 2019. Poltava: Luhanskyi Natsionalnyi universytet im. T. Shevchenka. P. 32–36 [in Ukrainian].
28. Mykhailova, R. (2020). Pro zmistovno-smyslovi znachennia poniattia stylu [About the content and meaning of the concept of style]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk [Actual problems of modern design] materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Kyiv, 23.04.2020. Kyiv: KNUVD. P. 45–49 [in Ukrainian].
29. Mykhailova, R., & Kostiuchenko, O. (2018). Styl odiahu ta yoho rol u formuvanni imidzhu [Clothing style and its role in image formation]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti [Culture and art in the modern world]*, No. 19, P. 98–110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361> [in Ukrainian].
30. Mykhailova, R. D. (2020). Symonetta Vespuchchi u dzerkali renesansnoho zhyvopysu: obraz chy imidzh? [Simonetta Vespucci in the mirror of Renaissance painting: image or image?] *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti [Culture and art in the modern world]*, No. 21, P. 220–230. DOI: [https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259\(0,5\)](https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259(0,5)) [in Ukrainian].
31. Mykhailova, R. D. and Fedorova, Ye. V. (2016). Pro zmist ta spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [About the meaning and relationship of the concepts "image" and "image"]. *Mystetstvoznnavstvo [Art history]: Visnyk KNUKiM*, No. 35, P. 206–207 [in Ukrainian].
32. Mykhailova, R. D. and Koropenko, M. V. (2018). Tema ta obraz v dyzainerskii diialnosti Teo Voziianova [Theme and image in the design activity of Theo Voziyanov]. *Mystetstvoznnavstvo [Art history]: Visnyk KNUKiM*, No. 38. Kyiv, KNUKiM. P. 237–249 [in Ukrainian].
33. Myloserdna, I. M. (2019). Imidzh politychnoho lidera yak katehoriia PR-tekhnolohii [The image of a political leader as a category of PR technology]. *Aktualni problemy polityky [Actual problems of politics]*, No. 64 [in Ukrainian].
34. Nedbaevskij, C. L. Etiko-psykholohicheskie aspekty postroeniya imidzha ukrainskogo lidera [Ethical and psychological aspects of building the image of the Ukrainian leader]. URL: [http://www.Manipulation/com/ua/konf\\_1\\_19\\_1.Htm](http://www.Manipulation/com/ua/konf_1_19_1.Htm) [in Russian].

35. Ol'shanskij, D. V. (2001). *Osnovy politicheskoy psihologii [Fundamentals of political psychology]*. Ekaterinburg: Delovaya kniga [in Russian].
36. Ol'shanskij, D. V. (2003). Politicheskij PR [Political PR]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
37. Orlova, V. (2022). Shcho nosyt Zelenskyi pid chas viiny [What to wear Zelenskyi pid hour of war]. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html> [in Ukrainian].
38. Pak, U. (2019). Stylist pro pomylky ta «kovtok chystoho povitria» v obrazakh Oleny Zelenskoj [The stylist about pardons and the "spinning of a clean look" in the images of Deer Zelenskaya]. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/person/5d15990973d41/> [in Ukrainian].
39. Palekha, Yu. I. (2005). Imidzhelohiia [Imageology]. Kyiv: Yevropeiskiy unyversytet. ISBN 966-301-049-5 [in Ukrainian].
40. Panyushkina, Ya. (2021). Stil' Eleny Zelenskoj. Top-5 luchshih vyhodov v svet pervoj ledi [Elena Zelenskaya's style. Top 5 best exits of the first lady]. URL: <https://thepage.ua/style/fashion/elena-zelenskaya-stil> [in Russian].
41. Pochepcov, G. (1997). Imidzh: ot faraonov do prezidentov. Stroitel'stvo voobrazhaemyh mirov v mife, skazke, anekdote, reklame, propagande i pablik rilejshenz [Image: from pharaohs to presidents. The construction of imaginary worlds in myth, fairy tale, anecdote, advertising, propaganda and public relations]. Kyiv: ADEF-Ukraina.[in Russian].
42. Pochepcov, G. G. (2000). Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka [Communication technologies of the twentieth century]. Moscow: Refbuk, Kiiv: Vakler [in Russian].
43. Pochepcov, G. G. (2004). Imidzhelohiya [Imageology]. Kyev: Vakler [in Russian].
44. Pocheptsov, H. H. (2011). Imidzh politychnyi [The image is political]. *Politychna entsyklopediia [Political encyclopedia]*. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo, ISBN 978-966-611-818-2 [in Ukrainian].
45. Reznichenko, V. (2003). Dovidnyk-praktykum ofitsiinoho, dyplomatychnoho, dilovoho protokolu ta etyketu [Handbook of official, diplomatic, business protocol and etiquette]. Kyivska miska derzh. administratsiia. Kyiv: UNVTs «Ridna mova» [in Ukrainian].
46. Sampson, E. (1994). The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: Kogan Page [in English].
47. TSN (2015). Top-5 pershykh modnyts parlamentu: vid Koshelevoi u norkovii shubi do eksklyuzivnoho vbrannia Tymoshenko [Top-5 first fashionistas of the parliament: from Kosheleva in a mink fur coat to Tymoshenko's exclusive outfit]. URL: <https://tsn.ua/politika/top-5-pershih-modnic-parlamentu-vid-koshelevoiy-u-norkoviy-shubi-do-eksklyuzivnogo-vbrannya-tymoshenko-418647.html> [in Ukrainian].
48. О чем могут рассказать образы известных политиков. URL: <https://www-thesymbol-ru.translate.google/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotypy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnyh-politikov/>

## EXTERNAL MARKERS OF THE BUSINESS IMAGE OF THE MODERN POLITICIAN

<sup>1</sup>МЯХАЙЛОВА Р., <sup>2</sup>КОСТИУЧЕНКО О.

<sup>1</sup>*Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

<sup>2</sup>*Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine*

**The purpose of the article** is to identify the external factors of image creation, the features of image presentation through form and style markers – the conscious choice of the silhouette of clothes, shoes, hairstyle, makeup, accessories, color scheme and other elements belonging to the field of visualization, art and design.

## ВНЕШНИЕ МАРКЕРЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА

<sup>1</sup>МИХАЙЛОВА Р. Д., <sup>2</sup>КОСТИУЧЕНКО Е. В.

<sup>1</sup>*Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина*

<sup>2</sup>*Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина*

**Целью статьи** является выявление внешних факторов создания имиджа, особенностей презентации имиджа через маркеры формы и стиля – сознательное избрание силуэта одежды, обуви, прически, макияжа, аксессуаров, цветовой гаммы и других элементов, относящихся к визуализации, искусству и дизайну.

**Methodology.** The research uses analysis and synthesis, a historical and comparative approach, and typological constructions according to art history criteria of imagery.

**Results.** On the basis of a comprehensive analysis of theoretical positions formed in the areas of sociology, political science, and psychology, the approaches to this problem in the aspect of design – as a project-constructive form, a stylistic solution – are emphasized. The concept of business image is specified on the example of the formation of the appearance of politicians of different countries and ranks, that is, as an image/image. It is summarized that the business/political image: 1) is projected taking into account the specifics of the activity and the external qualities of the person, implementing cognitive, nominative, aesthetic address functions; 2) is created in the mass consciousness purposefully or spontaneously, according to the visual principle, taking into account the semiotic, cognitive, emotional-evaluative, image-aesthetic components, which are transmitted to the outside by verbal, event and contextual channels of perception of subjects of political reality; 3) in compliance with the rules of business protocol, the external elements of the business image change as a result of objective circumstances, current fashion, and the requirements of the time; 4) ensuring the completeness of external image/image markers is the result of project-aesthetic work of professional stylists, image makers, and fashion designers. It is emphasized that the visual perception of a complete image/image and its components: clothes, shoes, hairstyle, accessories, perfumes and cosmetics, along with behavioral signs and an emotional message, makes the strongest impression.

**Scientific novelty.** The characteristics of the business/political image were formed at the theoretical and practical level: the idea of the main markers of designer-stylistic decisions of the image/image of a politician was

**Методологія** В дослідженні применен анализ и синтез, исторический и компаративный подход, типологические построения по искусствоведческим критериям образности.

**Результаты.** На основе комплексного анализа теоретических положений, сформированных в участках социологии, политологии, психологии, акцентированы подходы к данной проблематике в аспекте дизайна как проектно-конструктивной формы, стилистического решения. Понятие делового имиджа конкретизировано на примере формирования внешнего вида политиков разных стран и рангов, то есть как имиджа/образа. В итоге обозначено, что деловой/политический имидж: 1) проектируется с учетом особенностей деятельности и внешних качеств личности, реализуя познавательную, номинативную, эстетическую адресную функции; 2) создается в массовом сознании целенаправленно или стихийно, по визуальному принципу, с учетом семиотической, когнитивной, эмоционально-оценочной, образно-эстетической составляющих, передаваемых вовне вербальными, событийными и контекстными каналами восприятия субъектов политической реальности; 3) при соблюдении правил делового протокола внешние элементы делового имиджа изменяются вследствие объективных обстоятельств, тенденций моды, требований времени; 4) обеспечение полноты внешних маркеров образа/имиджа является результатом проектно-эстетической работы профессиональных стилистов, имиджмейкеров, дизайнеров моды. Подчеркнуто, что зрительное восприятие целостного образа/имиджа и его составляющих: одежды, обуви, прически, аксессуаров, парфюмерии и косметики, наряду с поведенческими признаками и эмоциональным посылом, производит самое сильное впечатление.

**Научная новизна.** Сформированы характеристики делового/политического имиджа на теоретическом и практическом уровне: систематизированы представления об основных маркерах дизайнерско-

systematized; the leading trends in the formation of modern business style in the world and in Ukraine were identified and specified.

**Practical significance.** Disclosure of this issue contributes to greater efficiency of image design at both the theoretical and practical levels.

**Keywords:** *image; business image; political image; business style.*

стилистических решений имиджа/образа политика; выявлены и конкретизированы ведущие тенденции формирования делового стиля современного времени в мире и Украине.

**Практическая значимость.** Раскрытие данного вопроса способствует большей эффективности проектирования имиджа как на теоретическом, так и на практическом уровнях.

**Ключевые слова:** *образ; имидж; деловой имидж; политический имидж; деловой стиль.*

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРІВ:

**Михайлова Рада Дмитрівна**, д-р мист., професор, професор кафедри дизайну інтер'єру і меблів, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-7264-0205, **e-mail:** radami1818@gmail.com

**Костюченко Олена Вікторівна**, д-р псих. наук, доцент, доцент кафедри психології, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0001-7853-2670, **e-mail:** g2069544@gmail.com

[https://doi.org/  
10.30857/2617-  
0272.2022.2.10](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10)

**Цитування за ДСТУ:** Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 121–136.

**Citation APA:** Михайлова, Р. Д., Костюченко, О. В. (2022) Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2(18). 121–136.