

ІМІДЖ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ: ВСТУП ДО ПРАВОВОГО ДИСКУРСУ

У статті досліджуються загальнонаукові підходи до визначення поняття іміджу, окреслено міждисциплінарну методологічну базу формування правового поняття іміджу. Здійснено компаративістський аналіз суміжних з іміджем понять «образ», «репутація» та «особистий бренд», виокремлено їх спільні та відмінні риси. Окреслено перспективи подальших правових досліджень іміджу фізичної особи та прав на нього.

Ключові слова: імідж, особистий бренд, нематеріальні блага, об'єкти нематеріальних прав.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток суспільних відносин, цифровізація та комерціалізація нових сфер життя, зростання популярності медійної сфери спричинює необхідності цивільно-правового захисту не лише права приватного життя фізичних осіб, які є популярними та впізнаваними, а і їх права на публічність, яке безпосередньо пов'язане з забезпеченням правомірному використанню нематеріальних благ, що належать такій особі та формують її імідж. Ефективна охорона немайнових благ фізичної особи завжди була одним із ключових напрямків цивільно-правових наукових пошуків, але дослідження поняття іміджу (як унікальної сукупності таких благ), оборотоздатності його елементів, особливостей його захисту потребують окремої уваги у відповідь на існуючі запити суспільного життя та зростання економічної цінності зазначеного явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен іміджу є новим, але відносно дослідженим різними суспільними науками. Введено лише декілька десятиліть тому поняття іміджу активно вивчається економістами, маркетологами, фахівцями у сфері управління та суспільних комунікацій, психологами, соціологами, результати їх досліджень втілилися в велику кількість теоретико-прикладних праць. Серед найвидатніших світових дослідників іміджу як суспільного феномену слід зазначити Р. Бернса, І. Гоффмана, У. Джемса, Дж. Роттера, Л. Хйолла та ін. Вітчизняні дослідження іміджу представлені працями Атаманської К. І., Барни Н. В., Криничної І. П., Лаврентія А. С., Ларіна Н., Палехи Ю. І., Пантелейчука І. В., Почепцова Г., Серьогіна С. М., Федоріва Т. В., Щербака Н. В. та багатьох інших представників різних суспільних наук.

Правові дослідження іміджу, у свою чергу, лише формують вектори вивчення зазначеного феномену. І попри те, що науковий масив цивілістичних досліджень, що стосуються правового регулювання різних особистих немайнових прав, їх об'єктів та оборотоздатності, вражає своєю змістовою наповненістю, дослідження іміджу як свого роду інтегративного, комплексного, складного об'єкту особистих нематеріальних прав особи наукою цивільного права не здійснювалося. Слід зазначити, що в працях Дорошенка Д., Феденка Є. М., Шрамка М. О., Ясечко С. В. та деяких інших описово йшлося про окремі аспекти іміджевих прав та правового регулювання іміджу особи, але відповідей на концептуальні питання правового регулювання іміджу як об'єкту особистих нематеріальних прав фізичної особи названі вище наукові праці не дають.

Мета статті полягає в окресленні загальнонаукових підходів до визначення поняття іміджу, розмежування його з суміжними поняттями образу, ділової репутації, особистого бренду та визначенні перспективних напрямків цивільно-правових досліджень іміджу, як складного об'єкту нематеріальних прав фізичної особи.

Виклад основного матеріалу. Поняття іміджу деталі частіше використовується в інформаційному просторі, що спричиняє зростання суспільного запиту щодо правового визначення зазначеного поняття та врегулювання питань пов'язаних із захистом іміджу як фізичних, так і юридичних осіб. Логічно передумовою правового визначення поняття іміджу є його вивчення як соціального феномену.

Поняття імідж походить від англ. «image» – образ, відображення, зображення, подоба. У сучасному

розумінні воно було введено в діловий обіг у 50–60-их роках минулого століття американським соціологом, економістом та міждисциплінарним філософом К. Боулдінгом, який обґрунтував його корисність для комерційного успіху суб'єктів [1, с. 1].

І. Гоффман трактує імідж як певну форму інтеракції, уявлення, яке конструюється з метою створення враження, аби посилити вплив на партнера чи відповідну спільноту [2, с. 79].

Згідно підходу Дж. Роттера, імідж є зовнішнім комунікативним образом людини чи інституції, створений на основі людських потреб, до речі, вказаний науковець застосував системний підхід до трактування досліджуваного поняття та виокремив в ньому сукупність компонентів (елементів), серед яких: габітарні, вербальні, кінетичні, середовищні та речові [3].

На думку У. Джемса, імідж слід розглядати як маніпулятивну технологію, що складається з поєднання конкретних структурних елементів зі своїми специфічними закономірностями, що застосовуються у відповідних інформаційно-комунікаційних ситуаціях, які забезпечують формування певних образів [4, с. 15].

Цікавою є позиція Л. Х'єла, який наголошує на функціональній характеристиці іміджу і його здатності створювати певні механізми опредмечення соціальної дійсності через моделювання відповідних зовнішніх ознак людини, предмету чи навіть події [5, с. 532].

Так, Атаманська К. І. трактує імідж як засіб за допомогою якого пізнається реальність та здійснюються вплив на сфери свідомого та підсвідомого в людині, примушуючи її до вчинення певних дій [6, с. 30].

Слід відзначити позицію Бебика В. М. згідно якої імідж слід розглядати як образ особистості або соціального інституту, що існує у масовій свідомості, відповідає реальному об'єкту, але здатний існувати окремо у суспільній свідомості [7, с. 5].

Як штучний образ, що створюється в межах спільної чи індивідуальної свідомості під впливом засобів масової комунікації, розглядає імідж Н. Варна [8, с. 47]. У свою чергу, Панасюк А. Ю. визначає імідж як «візуального, зорового образу об'єкту, включаючи при цьому також і образ мислення та вчинків» [9, с. 8].

Як ми бачимо, імідж виступає об'єктом дослідження різних галузей суспільної науки і вивчається ними у найрізноманітніших проявах та аспектах. Як зазначалося попередньо, дана категорія вивчається: соціологами, політологами, маркетологами, психологами, спеціалістами у сферах управління та суспільної комунікації, представниками педагогіки, економіки і напрямки та аспекти таких наукових досліджень носять дуже багатозначний, різновектор-

ний характер. На основі аналізу ряду підходів до визначення іміджу представниками різних наук, можна резюмувати, що останній розглядається як:

– комунікативний інструмент, що є маніпулятивною технологією впливу на суспільну свідомість (особливо стосується політичного іміджу чи іміджу органів державної влади чи їх посадових осіб);

– маркетинговий інструмент просування товарів, робіт та послуг;

– зовнішній та психологічний образ публічної людини, через який суспільство ідентифікує її як особистість.

Очевидно, що крос-функціональність та міждисциплінарний характер іміджу дозволяє застосовувати його аспекти у найрізноманітніших галузях суспільного буття та інтерпретувати його відповідно до певних завдань, цілей та особливостей, а окреслений вище перелік напрямків його дослідження є невичерпними та орієнтовним, що підтверджується науковими позиціями вчених, що досліджували вказане поняття.

Як слушно зазначає А. С. Лаврентій, імідж є універсальною категорією, що може бути застосована до різноманітних об'єктів або предметів соціального пізнання, серед яких вказаний автор наводить людину, організацію, соціальну позицію, професію, освіту, торгівельну марку і навіть окремий предмет [10, с. 31]. Погоджуючись з універсальністю та широкою застосовністю вказаного поняття зазначимо, що предметом наших наукових пошуків є правове визначення саме персонального іміджу – іміджу фізичних осіб.

Імідж фізичної особи – це багаторівнева, багатокомпонентна, поліфункціональна, невід'ємна від особи носія, система засобів, що індивідуалізують особу в суспільному просторі, через призму її публічності. Із розвитком інституту публічності особи та медійного простору зростає і цінність іміджу як суспільного феномену і, як наслідок, він трансформується із суто культурного в комерційне явище. Саме цей фактор актуалізує правове дослідження зазначеного поняття, оскільки виникає потреба його захисту від неправомірного використання, чому передує необхідність дослідження поняття іміджу, його ознак, особливостей, і складових елементів.

У різних суспільних науках, в поле зору яких потрапив феномен «іміджу» досить часто синонімічно досліджуваному поняттю використовуються поняття «образ», «репутація», «особистий бренд» тощо, але слід зазначити, що вказана синонімічність є умовно виправданою поза правового простору, в рамках правових досліджень кожне поняття потребує окремого пояснення. Зазначені поняття розкривають методологічні особливості поняття «імідж» і є важливими для цілей правового дослідження.

Поняття «образ» етимологічно пов'язане з феноменом іміджу, оскільки в багатьох мовах (англійська – «image», іспанська – «imago», французька – «l' image») слово «образ» є синонімічним слову «імідж». І по суті, імідж фізичної, юридичної особи, товару – це певний узагальнений образ, що сформований на основі сукупності характеристик зазначених суб'єктів чи об'єктів, що існують у суспільній свідомості. Тобто, як слушно зазначається у науковій літературі, образ – є вторинним, похідним від об'єкта чи суб'єкта, він є формою і продуктом суб'єктивного, ідеального відображення об'єктивної дійсності [11, с. 3] Образ, по суті, несе в собі інформацію по суб'єкт, оскільки розглядається як специфічна форма освоєння дійсності, конкретне, узагальнене уявлення про людину та її життя, створене на основі зображень, слів, звуків тощо [11, с. 4].

Тож образ лежить в основі іміджу і фактично формує його, але саме по собі поняття «образу» є філософською категорією, що носить для правового дослідження виключно методологічне значення, дозволяючи через аналіз елементів образу фізичної особи сформулювати систему нематеріальних благ, які підлягають захисту цивільно-правовими механізмами. З правової точки зору імідж є значно ширшим ніж образ феноменом, хоча є похідним від нього, що підтверджується науковими позиціями деяких вчених- суспільствознавців [12, с. 124].

Поняття «ділової репутації», на відміну від іміджу, знайшло своє відображення у вітчизняному законодавстві. Так, ст. 201 ЦК України визначає ділову репутацію особистим немайновим благом, що охороняється цивільним законодавством, яким гарантована її недоторканість (ст. 299 ЦК). Відповідно до ст. 1133 ЦК України ділова репутація може виступати вкладом учасника простого товариства, яке він вносить у спільну діяльність (спільне майно). З огляду на системний аналіз норм Цивільного кодексу України ділова репутація властива як фізичним, так і юридичним особам. Слід зазначити, що актуального уніфікованого нормативного визначення зазначеної морально-етичної категорії вітчизняне законодавство не містить, окремі визначення містяться в спеціальному законодавстві, зокрема у законах України «Про банки та банківську діяльність» (ст. 2), «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (ст. 1), «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» (ст. 1). Узагальнено у всіх названих законах ділова репутація визначається як сукупність відомостей (інформації) про особу, що стосуються її професійної етики, порядності, професійних та управлінських здібностей.

У Постанові Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 зазначено, що під діловою репутацією фізичної особи розуміється набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків [13].

Серед представників цивілістичної науки поняття ділової репутації є дослідженим, про що свідчать праці М. К. Галянтича, О. В. Кохановської, Л.О. Красавчикова, Д. Д. Луспеника, К. В. Можаровської, Р. О. Стефанчука, Г. Ф. Шершеневича та інших. Дискутуючи щодо окремих положень, загалом науковці сходяться у думці, що під діловою репутацією фізичної особи слід розуміти усталена суспільну оцінку її ділових та професійних якостей набутих в ході професійної чи іншої суспільної комунікації.

Важливою для нашого дослідження є позиція Р. О. Стефанчука, який вважає, що цивільно-правового захисту потребує не лише вузьке поняття ділової репутації, але є загальне щодо нього – поняття «репутації» фізичної особи в цілому, як члена суспільства поза його професійної діяльності [14, с. 451]. Така позиція є виправданою, як з точки зору забезпечення захисту широкого кола особистих нематеріальних благ, так і з методологічних позицій для дослідження правового регулювання іміджу та прав, що забезпечують його правомірне використання.

У загальнонаукових теоретичних працях межею відокремлення іміджу від репутації є сфера суб'єктивного та об'єктивного. Так, імідж – є створеним особою «власноруч» образом, що покликаний справити певне цілеспрямоване враження на суспільство, тоді коли репутація є об'єктивним ставленням до особи, оцінкою її особистих, професійних якостей. На думку, А. С. Лаврентія імідж та репутація методично доповнюють один одного [12, с. 125], що із загальнонаукової точки зору є виправданим, але для правових досліджень потребує деталізації.

Розглядаючи імідж фізичної особи з позицій системного підходу, зокрема багаторівневу сукупність різних складових - особистих нематеріальних благ, вважаємо що репутація є елементом іміджу фізичної особи і повинна розглядатися як його структурна складова, у співвідношенні частини і цілого.

У правовому просторі поняття бренд є складним засобом індивідуалізації товарів та послуг, що як об'єкт права інтелектуальної власності підлягає цивільно-правовому захисту. У науці точаться дискусії про правову природу бренду, які породили поляризованість поглядів щодо визначення зазначеної категорії. Окремі науковці ототожнюють поняття бренду із

торгівельною маркою [15], інші вважають його взагалі неправовим поняттям, а лише сукупністю різних засобів індивідуалізації, які підлягають правовому захисту кожен окремо, зокрема йдеться про торгову марку, комерційне найменування, слогани тощо [16]. Найбільш вдалим на наш погляд є третій підхід, за яким бренд розглядають у сукупності попередньо зазначених засобів індивідуалізації, розширюючи його розуміння сукупністю функціональних та емоційних елементів поєднаних з товаром або послугою та засобами їх представлення [17, с. 216]. Тобто відповідно названого підходу торговельна марка є складовим елементом поняття «бренд», який, за своєю правовою природою є складним об'єктом інтелектуальної власності, і включає в себе на ряду з торговельною маркою – інші цивільно-правові засоби індивідуалізації, а також ставлення споживачів до товарів і послуг зазначеного бренду.

Але поняття особистого бренду, як різновиду бренду загалом, набуває нового сенсу, оскільки в суспільно наукових працях його часто розглядають як синонім іміджу [18, с. 403], [19, с. 98], при цьому розкриваючи їх розбіжності, у науці немає єдності щодо обсягу співвідношення цих понять, що на наш погляд є ключовим у їх розмежуванні [20, с. 29].

В умовах відсутності спеціальних норм правового регулювання брендів в Україні, їх захист лежить в площині загальних положень про торговельну марку та комерційне найменування, аналогічно з іміджем, неправомірне використання якого насамперед пов'язане із захист права особи на ім'я, зображення та її індивідуальність. Але слід зазначити, що і поняття «іміджу», і «бренд» включає в себе широке коло об'єктів цивільних прав, як не вичерпуються виключно названими вище.

Водночас діючим цивільним законодавством ні поняття бренду, ні поняття іміджу не визначено, що свідчить про відсутність уніфікованого, єдиного правового режиму їх захисту та, відповідно, ускладнює порядок захисту цих складних категорій та унеможливує здійснення судом ефективної оцінки шкоди, що може бути завдана особі у разі неправомірного використання, як її особистого бренду, так і іміджу. Оскільки у такому випадку шкода наноситься як окремим елементам іміджу та/або бренду та і діловій чи особистій репутації особи загалом. До слова, репутація попередньо нами визнана елементом іміджу суб'єкта.

Імідж фізичної особи та особистий бренд є пов'язаними та взаємозалежними поняттями, в основі яких лежить згадуваний вище образ фізичної особи, бренд формується на основі іміджу, імідж, у свою чергу, формує бренд. З точки зору забезпечення правомірного використання іміджу, то бренд може розглядатися елементом іміджу, саме в умовах захисту іміджевих прав. Таким чином різниця лежить в площині захисної функції права, відповідно до якої цивільно-правовий захист бренду від неправомірного використання здійснюється в рамках захисту прав інтелектуальної власності на окремі об'єкти, що є складовими бренду. У свою чергу, в рамках захисту іміджу фізичної особи та прав на нього на ряду із захистом окремих елементів іміджу може здійснюватися захист фізичної особи від неправомірного використання її особистого бренду. Такий підхід в правозастосовній практиці дасть можливість повною мірою, комплексно оцінити ступінь шкоди завданої особі та забезпечити максимально повне відновлення її порушених прав.

Тож з позицій міждисциплінарних досліджень зазначені поняття доцільно розглядати як синонімічні, з правової точки зору, попри їх схожість, їх формують різні об'єкти цивільних прав, хоча в рамках захисту права особи на імідж захисту підлягає і особистий бренд суб'єкта.

Висновки і подальші перспективи досліджень. З огляду на зазначене можна резюмувати, що імідж фізичної особи є складним, міждисциплінарним поняттям. Він являє собою цілісний, стійкий образ конкретної людини, що існує у суспільстві, та характеризується неподільністю зовнішніх та внутрішніх її характеристик, відповідними особистісними, професійними та соціальними якостями. Імідж індивідуалізує і диференціює унікальність публічної особи, формуючи уявлення про неї для широкого загалу. Складовими правовими елементами іміджу є (а) особисті нематеріальні блага особи: право на ім'я, право на зображення, право на індивідуальність, особиста репутація; (б) об'єкти права інтелектуальної власності: засоби індивідуалізації особи: особистий бренд, торговельна марка, комерційне найменування та інші. У рамках правових досліджень іміджу фізичної особи вивченню підлягають зазначені елементи у їх сукупності, особливості їх правомірного використання іншими особами та способи цивільно-правового захисту задля забезпечення іміджевих прав суб'єктів цивільного права.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байда С. П. Основні характеристики іміджу як психічного образу. 26.10.2016. URL: https://psychologia.at.ua/load/osnovni_kharakteristiki_imidzhu_jak_psikhichnogo_obrazu/1-1-0-80.
2. Gofman E. Asylums: Essay on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates. New York. 2009. 516 p.
3. Rotter Julian. Social Learning and Clinical Psychology. 2013. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter.

4. Джеймс У. О некоторой слепоте у людей. Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века: сборник переводов. РАН ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. Исследований. Москва. 2010. С. 10–28.
5. Хьелл Л. Имидж и теория личности. СПб. Питер Пресс. 2015. С. 528–573.
6. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. *Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32
7. Формування успішного/необхідного іміджу. URL: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lektsiya-valentyna-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/>.
8. Варна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
9. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать имидж. Москва, 2015. 489 с.
10. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник НАДУ. Сер.: «Державне управління»*. 2019. № 3 (94), с. 30–38
11. Формування успішного/необхідного іміджу. URL: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lektsiya-valentyna-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/>.
12. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123–128.
13. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009. № 1. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text.
14. Стефанчук Р. О. Особисті немайнові права фізичних осіб (поняття, зміст, система, особливості здійснення та захисту): монографія. Київ. КНТ. 2008. 626 с.
15. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003.
16. Кляйн Н. No logo: Люди против брэндов. Москва: ООО «Добрая книга», 2003. 243 с.
17. Жирнова К. О. Загальна характеристика торговельного бренду як особливої правової категорії. Форум права. 2013. №3. С. 214–218. URL http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5508/Zahalna%20kharakterystyka%20torhovelnoho%20brendu%20yak%20osoblyvoi%20pravovoi_Zhyrnova%20_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
18. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2011. № 19. С. 401–406.
19. Макарова Е. А. Особенности бренда личности. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-brenda-lichnosti>.
20. Максименко И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену. *Культура и образование*. 2017. №3 (26). С. 28–35. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brening-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomenu>.

REFERENCES

1. Baida, S.P. (2016). Osnovni kharakterystyky imidzhu yak psikhichnoho obrazu. 26.10.2016. URL: https://psychologia.at.ua/load/osnovni_kharakteristiki_imidzhu_jak_psikhichnogo_obrazu/1-1-0-80 [in Ukrainian].
2. Gofman, E. (2009). Asylums: Essay on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates. New York [in English].
3. Rotter Julian. (2013). Social Learning and Clinical Psychology. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter [in English].
4. Dzheymys, U. (2010). O nekotoryy slepote u lyudey. Interaktsionizm v amerikanskoj sotsiologii i sotsialnoy psikhologii pervoy poloviny XX veka: sbornik perevodov. RAN INION. Tsentr sotsial. nauchn.-inform. Issledovaniy. Moskva, 10–28 [in Russian].
5. Khyell, L. (2015). Imidzh i teoriya lichnosti. SPb. Piter Press, 528–573 [in Russian].
6. Atamanska, K.I. (2012). Teoretychni aspekty poniattia imidzhu v naukovykh doslidzheniakh. Problemy suchasnoi pedahohichnoi osvity. *Pedahohika i psykhohihiia, issue 37 (2), 28–32* [in Ukrainian].
7. Formuvannia uspishnoho/neobkhidnoho imidzhu. URL: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lektsiya-valentyna-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/> [in Ukrainian].
8. Varna, N.V. (2007). Imidzhelohiia. V. M. Bebyka (Ed.). Kyiv: Un-t «Ukraina» [in Ukrainian].
9. Panasyuk, A.Yu. (2015). Vam nuzhen imidzhmeyker? Ili o tom. kak sozdavat imidzh. Moscow [in Russian].

10. Lavrentii, A.S. (2019). Imidzh yak predmet naukovooho analizu. *Visnyk NADU – Bulletin of NADU, Ser.: «Derzhavne upravlinnia», 3 (94), 30–38* [in Ukrainian].
11. Formuvannia uspishnoho/neobkhdnoho imidzhu. URL: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lektsiya-valentyna-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/> [in Ukrainian].
12. Lavrentii, A.S. (2017). Osnovni pidkhody do identyfikatsii imidzhu, yoho skladovykh ta funktsionalnoho prostoru realizatsii. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience, 20, 123–128* [in Ukrainian].
13. Pro sudovu praktyku u spravakh pro zakhyst hidnosti ta chesti fizychnoi osoby, a takozh dilovoi reputatsii fizychnoi ta yurydychnoi osoby: postanova Plenumu Verkhovnoho Sudu Ukrainy vid 27.02.2009. № 1. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text [in Ukrainian].
14. Stefanchuk, R.O. (2008). Osobysti nemainovi prava fizychnykh osib (poniattia, zmist, systema, osoblyvosti zdiisnennia ta zakhystu). Kyiv. KNT [in Ukrainian].
15. Aaker, D. (2003). Sozdaniye silnykh brendov. Moscow: Izdatelskiy dom Grebennikova [in Russian].
16. Klyayn, N. (2003). No logo: Lyudi protiv brendov. Moskva: OOO «Dobraya kniga» [in Russian].
17. Zhyrnova, K.O. (2013). Zahalna kharakterystyka torhovelnogo brendu yak osoblyvoi pravovoi katehorii. *Forum prava – Law forum, 3, 214–218*. URL http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5508/Zahalna%20kharakterystyka%20torhovelnogo%20brendu%20yak%20osoblyvoi%20pravovoi_Zhyrnova%20_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
18. Koliada, S.P. (2011). Osobystyi brend yak proiav liderstva v tsyfrovomu suspilstvi. *Biznes Inform – Business Inform, 19, 401–406* [in Ukrainian].
19. Makarova, E.A. (2011). *Osobennosti brenda lichnosti. Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad – Modern trends in economics and management: a new look, No. 10-1*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-brenda-lichnosti> [in Russian].
20. Maksimenko, I.V. (2017). Personalnyy branding: ot kommercheskogo k kulturnomu fenomenu. *Kultura i obrazovaniye – Culture and education, 3 (26), 28–35*. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-branding-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomenu> [in Russian].

КАРБОВСКАЯ КАРОЛИНА

аспирант Научно-исследовательского института интеллектуальной собственности
Национальной академии правовых наук Украины

ИМИДЖ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА: ВСТУПЛЕНИЕ В ПРАВОВОЙ ДИСКУРС

В статье исследуются общенаучные подходы к определению понятия имиджа, обозначена междисциплинарная методологическая база формирования правового понятия имиджа. Проведен компаративистский анализ смежных с имиджем понятий «образ», «репутация» и «личный бренд», выделены их общие и отличительные черты. Обозначены перспективы дальнейших правовых исследований имиджа физического лица и права на него.

Ключевые слова: имидж, личный бренд, нематериальные блага, объекты нематериальных прав.

KARBOVSKA KAROLINA

Post-graduate student of the Scientific-Research Institute of Intellectual Property of NALS of Ukraine

PERSONAL IMAGE : INTRODUCTION TO LEGAL DISCOURSE

Problem setting. Intensive development of public relations, digitalization and commercialization of new spheres of life, growing popularity of the media sphere necessitates civil protection not only the privacy of individuals who are popular and recognizable, but also their right to publicity, which is directly related to lawful use of intangible benefits that belong to a person and shape his image.

Analysis of recent researches and publications. Among the world's most prominent researchers of image as a social phenomenon are R. Burns, I. Hoffman, W. James, J. Rotter, L. Holl, and others. Domestic studies of image are represented by the works of Atamanskaya K.I., Barny N.V., Krynychna I.P., Lavrentiya A.S., Palekha Y.I., Panteleychuk I.V., Fedoriva T.V., Shcherbak N. V. and other representatives of various social sciences.

Target of research is to outline general scientific approaches to defining the concept of image, distinguishing it from related concepts and identifying promising areas of civil law research of image.

Article's main body. The concept of image is more often used in the information space, which leads to an increase in public demand for the legal definition of this concept and the settlement of issues related to the protection of the image of both individuals and legal entities.

Image is the object of study of various branches of social science and studied by them in a variety of manifestations and aspects. Based on the analysis of a number of approaches to image definition by representatives of various sciences, it can be concluded that image considered as: (a) a communication tool that is a manipulative technology to influence public consciousness; (b) marketing tool to promote goods, works and services; (c) the external and psychological image of the public person through which society identifies him as an individual.

Considering the image of an individual from the standpoint of a systematic approach, in particular a multilevel set of different components – personal intangible assets, we believe that reputation is an element of the image of an individual and should be considered as its structural component.

From the standpoint of interdisciplinary research, the concepts of image and personal brand should be considered as synonymous, from a legal point of view, despite their similarity, they are formed by different objects of civil rights, although within the protection of the individual's right to protection and personal brand.

Conclusions and prospects for the development. In view of the above, it can be concluded that the image of an individual is a complex, interdisciplinary concept. It is a holistic, stable image of a particular person that exists in society, and is characterized by the indivisibility of its external and internal characteristics, the corresponding personal, professional and social qualities. The constituent legal elements of the image are (a) personal intangible assets: the right to a name, the right to an image, the right to individuality, personal reputation; (b) objects of intellectual property rights: means of personalization: personal brand, trademark, trade name and others.

Key words: image, personal brand, intangible assets, intangible rights.

За ДСТУ 8302:2015 цю статтю слід цитувати:

Карбовська К. А. Імідж фізичної особи: вступ до правового дискурсу. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 117–123.