

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецепція іміджу у предметних сферах гуманітарних наук: перспектива синтезу наукового поняття на основі концепції культурної багатокладності.

В житті сучасного суспільства іміджування стає все більш необхідною складовою комунікації в усіх сферах суспільного буття. Імідж – одне із значних явищ сучасного світу, яке має все більший вплив на життя сучасної людини та суспільства. Цей термін у сучасному значенні вперше з'явився на початку 19 ст. в словнику Ноя Вебстера як штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. В сучасній науковій літературі, присвяченій зв'язкам з громадськістю це поняття тлумачать різноманітним чином, як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.[1.] За визначенням В.Г. Королько [2.] імідж це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Згідно думки вітчизняного дослідника, імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Суто наукове поняття «імідж» відносно нове, воно фіксує різноманітні аспекти цієї нової онтологічної реалії – відносно самостійних стереотипних емоційно забарвлених схем продукування, збереження, трансляції і репрезентації предметів взаємодії людей в умовах інформаційного суспільства. Це феномен буття особливого типу суспільства, в якому комунікативні процедури домінують у становленні, розвитку та функціонуванні соціальних зв'язків. Імідж споріднений симулякру – образу, позбавленому схожості з предметом, але здатному створювати ефект подібності до нього.

Термін «імідж», відбиваючи таку специфічну реальність, активно використовується в рамках предметів різних гуманітарних наук у різних, хоча і споріднених між собою,

сенсах. Складається враження, що «імідж» не одне, а низка відмінних, хоча й пов'язаних між собою, понять. На нашу думку, це когнітивний ефект історичної незрілості, несталості самого явища іміджу. Умовно кажучи, «дзеркала» різних наук відбивають це нове явище, яке історично ще не набуло усталених рис, які роблять його якісно визначеним, внутрішньо організованим та цілісним. Тому увага до того, які саме його риси фіксуються нині у предметних галузях різних гуманітарних наук, є евристично значущим науковим завданням. Так, у предметній сфері соціології імідж сприймається як зовнішній образ, створюваний суб'єктом (актором) з метою спричинити певне враження та викликати відповідні соціальним очікуванням реакції інших учасників взаємодії. Такий варіант змісту поняття «імідж» передбачає як умову його ефективності наявність соціальних очікувань певних груп, виходячи з яких його носію забезпечується ефективна комунікація та соціальний успіх. Він може мати як приватний, так і груповий характер, розглядатися як соціальна характеристика організації, міста, країни.

Соціологія бачить імідж як елемент системи соціального програмування духовного життя та поведінки суб'єктів на основі наявних в соціумі ментальних стереотипів і символів групової поведінки, опосередкованої силою мотивації до успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта та соціальною ситуацією взаємодії. Соціологічні дослідження у сфері іміджу вказують на його діяльнісний характер, розкривають його як маніпулятивний інструментарій щодо свідомості та поведінки, описують масовий масштаб, підкреслюючи його специфічну спрямованість на соціальний успіх. У предметній сфері психології імідж розглядається переважно як образ об'єкта, що формується цілеспрямовано та покликаний вплинути на емоційно-психологічний стан реципієнта впливу з метою популяризації і реклами. Його розглядають як результат спрощення, схематизації задля ефекту когнітивної доступності інформаційного повідомлення. На відміну від стереотипу, який формується стихійно, імідж передбачає цілеспрямоване та усвідомлене конструювання бажаного образу в уяві реципієнта, отже має суб'єктивно-творчу компоненту. У соціальній психології імідж описується також і як когнітивний феномен - різновид образу, своєрідне «передпоняття», яке формується у психіці людини у процесі пізнання на основі конкретного типу соціального мислення. У предметній сфері педагогіки імідж мислиться переважно як цілеспрямовано сформований інтегральний образ,

зумовлений відповідністю внутрішніх та зовнішніх якостей суб'єкта, покликаний забезпечити гармонійну взаємодію цього суб'єкта із навколишнім світом.

Політологічний інтерес до іміджу концентрується навколо питань репутаційного менеджменту як ресурсу у сфері політики, зосереджуючи увагу на специфічних емоційно забарвлених рисах особистості політика, політичної партії, руху, організації або держави. Тут його пов'язують також з поняттям «харизми» у традиції веберівської парадигми розуміння політичних відносин. Численні дослідження в галузі PR, реклами, маркетингу, менеджменту описують інструментальний, практико-орієнтований характер іміджу, цей дискурс реалізований у вигляді відносно нової науково-практичної галузі – іміджології, де імідж розуміється як набір смислів та значень, за допомогою яких люди описують, запам'ятовують та формують своє ставлення до об'єкта свого сприйняття та відповідної діяльності. Г. Почепцов вважає, що імідж — це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу. [2.]

Культурологічний підхід до рецепції іміджу як феномена культури лише починає формуватися і пов'язаний з моментом реабілітації масової культури як об'єкта культурологічного дослідження і розглядається як символічний образ-маска його творця або носія. Формування повноцінного наукового поняття «імідж» передбачає синтез різних означених та підходів на основі відповідних практичних потреб розвитку новітнього соціокультурного середовища інформаційного суспільства. На нашу думку, це можливо зробити, спираючись на концепцію культурної багатоукладності, відповідно до якої імідж може бути зрозумілий як комунікативне утворення, що поєднує в собі одночасно ціннісно-нормативні, практично-спрямовуючі та художньо-варіативні аспекти комунікації в умовах інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Імідж // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — Т. 1 : А — Л. — С. 414.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с., С.17