

УДК 141.311:159.954:172

Д. В. Вергун
аспірантЦентру гуманітарної освіти
Національної академії наук України

СОЦІОКУЛЬТУРНІ КОНТЕКСТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ

Постановка проблеми. У свідомості будь-якого соціуму існує конгломерат певних ідей і цінностей, що дають людям змогу орієнтуватися в різноманітні життя. Ці уявлення фокусуються на значущих характеристиках предметів чи явищ або «суспільних» судженнях. Є певна необхідність осмислення цінності іміджу в сучасному соціокультурному просторі. Дослідження функціонування іміджу визначається науковими та громадськими інтересами, зумовленими реаліями сучасного життя. Імідж як феномен культури, що відображає соціальну дійсність, є важливою частиною культурної парадигми суспільства й самовираження особистості. Вивчення технологій формування, структури і способів функціонування іміджу в суспільстві сприяє виявленню загальних принципів його становлення й розвитку.

Необхідність дослідження іміджу у філософії полягає в тому, що він бере участь у формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі існує низка визначень іміджу, що спираються на різноманітні концепції. Теоретичне підґрунтя іміджології можна знайти в роботах таких зарубіжних авторів: Ю. Барні, У. Еко, Д. Жоделе, С. Московічі, Ж. Кодола, К. Леві-Стросса, Г. Почепцова, В. Тернера, В. Шепеля, І. Черьомушнікової.

Наукова категорія «імідж» являє собою нове явище для українського суспільствознавства, що потребує низки теоретичних і практичних досліджень. Останніми роками кількість робіт, спрямованих на розкриття сутності цього поняття в різних науках, значно збільшилась. Сучасні соціальні умови українського суспільства актуалізують передусім розробку поняття «імідж» у політологічній площині (В. Бебик, С. Денисюк, О. Холод); сфері державного управління (Т. Хомуленко, Ю. Падафет, О. Скориніна); інші дослідження в галузі педагогіки, психології, соціології, публік рилейшинз, філософії (А. Митко, І. Пантелейчук, Є. Позднишев). Проте це явище та його функції не досить досліджені в соціокультурному контексті.

Мета статті – дослідити функціонування іміджу в соціокультурному контексті, розкрити сутність цього поняття за допомогою різних підходів, проаналізувавши його структуру й технології формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика дослідження іміджу багато в чому спирається на фундаментальні відкриття, зроблені соціологією та соціальною психологією в минулому сторіччі. Одним із базових елементів у розумінні іміджу є теорія соціальних уявлень, розроблена в 60-х рр. ХХ ст. французькими соціальними психологами С. Московічі, Ж.-П. Кодола, Д. Жоделе. Варто відзначити, що в цих дослідженнях сам термін «імідж» ще не використовується.

В Україні перші теоретичні уявлення про імідж як про окремих соціальний феномен з'являються на початку 90-х рр. минулого століття, вони пов'язані насамперед зі змістовим наповненням поняття. Провідне місце посідають праці Г. Почепцова, В. Шепеля, А. Панасюка та ін. У своїх дослідженнях вони пропонують настільки різноманітні трактування поняття «імідж», як зазначає Б. Борисов, «англійське слово “image” наділене такою ємністю й багатозначністю, що його, безперечно, можна зарахувати до категорії мультикультурних символів. Ось лише не-

великий перелік трактувань цього поняття: образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, репутація» [4, с. 466].

Узагальнене визначення дає В. Белобрагін, який у своїх роботах трактує імідж як емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізовану модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано сформований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри й самовираження [3].

У філософії імідж розглядається із позиції моральності. Імідж – категорія універсальна, застосовна до будь-якого об'єкта або предмета соціального пізнання: людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника Гарвардського університету), торгової марки, предмета (імідж діаманта). Філософія зараховує поняття «імідж» до галузі соціального пізнання. У ХХ ст. намітилися контури нової ідеології, у зв'язку з якою реальність розглядається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда. За собом пізнання реальності стає імідж. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує його діяти певним чином.

Функції іміджу в соціокультурному контексті тісно пов'язані із самим поняттям іміджу, тому розглянемо кілька підходів щодо розуміння цього поняття і його особливостей.

Соціокультурний підхід до іміджу як до образу, що формується цільовою аудиторією про певний об'єкт і враховує його символічні, міфологічні, стереотипні й соціально-рольові аспекти, є надзвичайно важливим. В умовах ринкової економіки, де зростає необхідність у «товарах» (послугах, спеціалістах тощо), позитивного іміджу потребує все більша кількість політиків, підприємців, бізнесменів, державних службовців та інших осіб, котрі прагнуть підвищити свою успішність у суспільстві.

Соціокультурний імідж, як і імідж загалом, має інформаційно-семіотичну природу і є результатом комунікації. Традиційна схема комунікації, згідно з Р. Якобсоном [15, 353–357], коли адресант (відправник), ураховуючи контекст і користуючись кодом (мовою), формулює повідомлення (текст), яке передається адресату (одержувачеві) у процесі інформаційного контакту, працює і при формуванні звичайного іміджу. Під час формування соціокультурного іміджу ускладнюється соціально-комунікативна функція тексту. М. Лотман справедливо вказував на ситуацію, коли в процесі сприйняття повідомлення адресантом сам текст трансформується й перестає бути тотожним самому собі [7, с. 16]. У цьому випадку спілкування адресанта з аудиторією відбувається через «перехоплювача», який трансформує початкове послання та надає йому певні аксіологічні акценти. Виникає своєрідний змістовий згусток, залежно від «перехоплювача»-ретранслятора, визначає змістове поле аудиторії, яка сприймає інформацію. Це поле починає виконувати функцію культурної пам'яті й має здатність актуалізувати одні аспекти змістового навантаження первісного повідомлення і затінювати або повністю ігнорувати інші [7, с. 160].

Отже, «культурний текст», що складається навколо однієї й тієї самої особи або явища, може бути різним.

Тому соціокультурний імідж нерідко формується незалежно від зусиль самого носія іміджу або його найближчого оточення. У цьому процесі можуть брати участь різні соціальні інститути та соціально-політичні сили. Саме вони виконують функцію «перехоплювача»-ретранслятора й формують семіотичну оцінну сферу навколо діяча або соціального явища. Тому «соціокультурний імідж» – це поняття, що відображає рефлексію суспільства, яке спирається на сприйняття діяльності тієї чи іншої особи (або групи) через ціннісні, змістові та знаково-символічні концепти, що формуються на підставі оцінок, які переважають у конкретному соціокультурному середовищі, із яким ідентифікує себе людина в певний період часу. Так як соціокультурний імідж формується в процесі культурної комунікації, а однією з основних проблем комунікації є проблема розуміння, то саме своєрідність розуміння формує аксіологічні денотати соціокультурного іміджу та розуміння, знову-таки опосередковано, соціальної й культурної належності адресата. На формування соціокультурного іміджу значно впливають світоглядні установки та соціокультурні стереотипи, що сформувалися в певному культурному середовищі.

При цьому необхідно розмежувати поняття «імідж», «образ», «соціокультурний імідж». Соціокультурний імідж є концептом, який розглядається як функціональна одиниця мислення. Соціокультурний імідж як концепт поєднує в собі образну та рефлексивну складову. Образ і соціокультурний імідж тісно пов'язані між собою, тому що імідж, як і образ, являє собою результат пізнавальної діяльності людини та є суб'єктивним. Соціокультурний імідж утілює в собі колективний образ, що сформувався у свідомості певної соціальної групи. Н. Татарінова, аналізуючи поняття «імідж», «образ», «стереотип», «репутація», дійшла висновку, що ці поняття перебувають у такій логічній послідовності: стереотипи – образ – імідж – репутація. У свідомості людини образ певного об'єкта складається під впливом стійких стереотипів. Імідж – це штучно сформований образ шляхом маніпуляції стереотипами. Репутація виникає як наслідок образу, іміджу та являє собою сформовану у свідомості людей думку, їхню реакцію на певний об'єкт [12].

Формування соціокультурного іміджу може бути свідомим, цілеспрямованим. У цьому випадку ми маємо справу зі свідомим соціокультурним особистісним іміджем або офіційним соціокультурним іміджем, на закріплення якого в суспільній свідомості «працюють» безліч агентів і соціальних інститутів. У першому разі ми маємо справу із роботою іміджмейкерів, які наполегливо просувають у суспільну свідомість певні характеристики конкретної особистості.

Поряд із офіційним соціокультурним іміджем у масовій свідомості існує безліч міфологем, які становлять своєрідну неофіційну частину соціокультурного іміджу. У більшості випадків неофіційний соціокультурний імідж складається стихійно, відповідно до тих гносеологічних, аксіологічних, ідеологічних денотатів, що домінують у суспільній свідомості.

Соціокультурний імідж формується в суспільній свідомості не тільки навколо особистостей і окремих соціальних груп, а й навколо всіх соціально значущих явищ. Т. Петухова розглядає механізми формування подібного іміджу на прикладі соціокультурного іміджу студента. Слово «студент» латинського походження, у перекладі українською мовою означає «старанно працюючий, той, що займається справою», тобто той, хто отримує знання. Поняття «студент» у всі часи не лише вказувало на рід занять людини, а й несло в собі певну інформацію – або, принаймні, припущення – щодо його матеріального становища, стилю життя, манери поведінки, кола інтересів і життєвих планів. Варто зазначити відмінності в понят-

тях «соціокультурний імідж студента» та «суб'єктивний імідж студента» ВНЗ, що розглядає студента в контексті суб'єктно-діяльничої теорії С. Рубінштейна як суб'єкта навчально-професійної діяльності. У цьому сенсі термін може застосовуватися як механізм самореалізації студента й формування уявлень про нього і ВНЗ, де він навчається, сприятливого враження із практичними цілями [10]. Соціокультурний імідж і суб'єктивний імідж студента можуть збігатися в сучасності, якщо канали масової культури ретранслюють образ студента, ретельно сформований різними соціальними інститутами й самими студентами.

Альтернативний погляд на природу іміджу пропонує культурологічний підхід. Вивчення іміджу як культурного феномена було розпочато відносно недавно. У вітчизняній літературі перші дослідження на цю тему почали публікуватися на початку 2000-х рр. і були пов'язані насамперед із розглядом іміджу як феномена, що виникає та функціонує в галузі соціальних комунікацій. На думку Є. Калужної, імідж як ефективний спосіб комунікації необхідно розглядати в контексті культури, оскільки саме культура є механізмом соціального наслідування, освоєння соціальної сутності особистості й здатності до суспільних відносин. «Культура – це своєрідна форма самопроекування людини, і вона повинна стати основою побудови іміджу. Саме в русі від природного до соціального народжується уявлення. Культура виступає як засіб становлення людини, регулятор біологічного початку та засіб соціальної організації людей» [5].

Інший підхід до розуміння іміджу запропонувала І. Черьомушнікова, яка трактує імідж як «універсальний спосіб існування людини в культурі й постійний процес репрезентації особистості або групи в змістовому просторі своєї епохи за допомогою тілесно-знакових об'єктивацій» [13, с. 15].

У своєму дослідженні І. Черьомушнікова розглядає імідж як культурний код епохи, що визначає коло найбільш привілейованих або соціально-корисних іміджів. Спираючись на дослідження К. Леві-Стросса, В. Тернера, У. Еко, авторка описує культурний код як сукупність поведінки та цінностей, до якої належать системи моделювання світу (що пояснюють системи), моделі соціальної орієнтації, комплекс конвенцій, табу, ієрархій, естетичні коди й повідомлення [13].

Застосовуючи *інформаційно-семіотичний підхід* до аналізу іміджу, можна виділити низку його соціально-культурних функцій. Перша функція – це передавання константної інформації. У цьому випадку імідж є пасивним носієм інформації, вираженої в певній системі знаків. Як підкреслював М. Бахтін, «кожен текст (імідж у цьому випадку розглядається як текст) являє собою загальнозрозумілу систему знаків, мову...» [2, с. 3].

Друга функція – надання нового змісту. Імідж – не лише пасивна ланка передавання деякої константної інформації, він активний генератор нових змістів. У процесі руху від того, хто передає, до того, хто приймає, відбувається зрушення значення, у результаті якого утворюється нове повідомлення. «Будь-яка система знаків завжди може бути розкодована, тобто трансформована на інші знакові системи, отже, є загальна логіка знакових систем, потенційно єдина мова мов. ... Але текст (на відміну від мови як системи засобів) ніколи не може бути розкодований до кінця, бо не існує потенційно єдиного тексту текстів» [1, с. 309].

Третя функція – функція пам'яті. При цьому імідж як текст являє собою вид культурної пам'яті й має здатність зберігати дані про свої контексти або суми контекстів, у яких імідж набуває сенсу. Взаємодія іміджу із культурною традицією актуалізує його сенс. Імідж у новому контексті зберігає ідентичність самому собі за будь-яких тлумачень. Це доводить, що пам'ять тексту – не просте

сховище інформації, а складова його змістотворювального механізму, що є базою для формування іміджу.

У філософській науці виділяються такі функції іміджу:

- 1) екзистенційна (буттєва представленість суб'єкта у свідомості інших людей);
- 2) аттитудно-формувальна (формування установок у свідомості людей);
- 3) відносно-детермінуюча (визначає взаємини між людьми та соціальними інститутами);
- 4) функція соціокультурної захищеності (ідентифікація із певними категоріями поля іміджів);
- 5) функція об'єктивної характеристик носія іміджу (фізичних і психічних) [11].

Отже, у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи, і являє собою текст культури, який надалі й формує кінцеве уявлення.

Висновки. Розуміння функції іміджу, формування іміджів, адекватних позитивним потребам соціально-культурного розвитку суспільства, сприяє згуртуванню людей навколо нагальних проблем соціального та культурного розвитку. Величезну роль тут відіграють ЗМІ, література й мистецтво, які формують пласт колективних уявлень про явища дійсності й конкретних діячів. Велика відповідальність у цьому плані лежить на видатних особистостях, чия думка є безумовним орієнтиром в аксіологічному просторі культури. Робота з іміджами відкриває поле діяльності для різного роду маніпуляцій суспільною свідомістю. Тому на сьогодні формування позитивних соціокультурних іміджів, що консолідують українське суспільство, є одним із найважливіших завдань у діяльності засобів масової комунікації та інститутів культури.

Література

1. Бахтин М.М. Собрание сочинений : в 7 т. / М.М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5. – 1996. – С. 309.
2. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – С. 301.
3. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / Ф.Я. Белобрагин // Академия имиджологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL:http://www.academim.org/art/bel_1.html.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
5. Калужная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е.Г. Калужная // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47. – С. 49.
6. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство – СПб, 2002. – 768 с.
7. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста : в 2 т. / Ю.М. Лотман. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – 1992. – С. 131.
8. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А.Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2000. – С. 21.

9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : [учеб. пособ.] / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

10. Петухова Т.В. Социокультурный имидж студента / Т.В. Петухова, В.В. Клейн // Проблемы социально-экономического, политического и культурного развития России : межвузовский сборник научных трудов / под. ред. С.В. Осипова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – С. 88–97.

11. Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / Д.И. Спичева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.tsu.ru/articles/139/>.

12. Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татаринова // Филологические науки. Серия «Вопросы теории и практики». – 2009. – № 2. – С. 252–255.

13. Черёмушников И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры : дисс. докт. филос. наук / И.К. Черёмушников. – Волгоград, 2011. – С. 15.

14. Шепель В.М. Имиджология. Как нравится людям / В.М. Шепель. – М. : Нар. образование, 2002. – 407 с.

15. Jakobson R. Closing statement on linguistics and poetics / R. Jakobson // Style in language. Cambridge (Mass.). – 1960. – P. 353–357.

Анотація

Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. – Стаття.

У статті розкрито поняття іміджу та його функції в соціокультурному контексті. Описано різні підходи до розуміння соціокультурної складової іміджу. Аналізуються технології формування іміджу, його структура і способи функціонування в суспільстві.

Ключові слова: соціокультурний контекст, імідж, соціокультурний імідж, технології формування іміджу.

Аннотация

Вергун Д. В. Социокультурный контекст функционирования имиджа. – Статья.

В статье раскрывается понятие имиджа и его функции в социокультурном контексте. Описаны различные подходы к пониманию социокультурной составляющей имиджа. Анализируются технологии формирования имиджа, его структура и способы функционирования в обществе.

Ключевые слова: социокультурный контекст, имидж, социокультурный имидж, технологии формирования имиджа.

Summary

Vergun D. V. Social and cultural context of image functioning. – Article.

The article describes the concept of image and its function in the social and cultural context. It is given different approaches of understanding the social and cultural image component. The technologies of image formation, its structure and the ways of functioning in society are analyzed.

Key words: social and cultural context, image, social and cultural image, technologies of image formation.