

УДК 130.2

Вергун Д. В.*Аспірант Центру гуманітарної освіти НАН України*

СОЦІОКУЛЬТУРНІ КОНТЕКСТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ

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

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

Постановка проблеми в загальному вигляді. У свідомості будь-якого соціуму існує конгломерат певних ідей та цінностей, що дозволяють людям 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 і самовираження особистості. Вивчення технологій формування, структури і способів функціонування іміджу в суспільстві, сприяє виявленню загальних принципів його становлення і розвитку.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі існує ряд визначень іміджу, що спираються на різноманітні концепції. Теоретичне підґрунтя іміджелогії можна знайти в роботах наступних 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» уявляє собою нове явище для українського суспільствознавства, щопотребує низки теоретичних та практичних

досліджень. За останні роки кількість робіт, спрямованих на розкриття сутності даного поняття у різних науках, значно збільшилась. Сучасні соціальні умови українського суспільства актуалізують, у першу чергу, розробку поняття «імідж» у політологічній площині (В. Бебик, С. Денисюк, О. Холод); сфері державного управління (Т. Хомуленко, Ю. Падафет, О. Скориніна); та інші дослідження у галузі педагогіки, психології, соціології, публіцистики, філософії (А. Митко, І. Пантелейчук, Є. Позднишев). Проте дане явище та його функції не досить досліджені в соціокультурному контексті.

Мета статті — дослідити функціонування іміджу в соціокультурному контексті, розкрити сутність даного поняття за допомогою різних підходів, проаналізувавши його структуру та 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 з базових елементів в розумінні іміджу є теорія соціальних уявлень, розроблена в 60-х роках ХХ століття французькими соціальними психологами С. Московічі, Ж.-П. Кодола, Д. Жоделе. Варто відзначити, що в даних 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 років і, перш за все вони пов'язані зі змістовним наповненням поняття. Провідне місце займають праці Г. Почепцова, В. Шепеля, А. Панасюка та ін. У своїх дослідженнях вони пропонують настільки різноманітні трактування поняття «імідж», і, як зазначає Б. Борисов, «англійське слово «image» наділене такою ємністю і багатозначністю, що його безперечно можна віднести до категорії мультикультурних символів. Ось лише невеликий перелік трактувань даного 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 та суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження [3].

У філософії імідж розглядається з позиції моральності. Імідж — категорія універсальна, застосовна до будь-якого об'єкту або предмету

соціального пізнання: людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника Гарвардського університету), торгової марки, предмету (імідж діаманта). Філософія відносить поняття імідж до галузі соціального пізнання. У ХХ сторіччі намітилися контури нової ідеології, у зв'язку з якою реальність розглядається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда. Засобом 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 з самим поняттям іміджу, тому розглянемо декілька підходів щодо розуміння даного поняття його особливостей.

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

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

Таким чином, «культурний текст», що складається навколо однієї тієї ж 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 і формують семіотичну оціночну сферу навколо діяча або соціального явища. Тому «соціокультурний імідж»—це поняття, що відображає рефлексію суспільства, що спирається на сприйняття діяльності тієї чи іншої особи (або групи) через ціннісні, змістові та знаково-символічні концепти, які формуються на підставі оцінок, що переважають у конкретному соціокультурному середовищі з 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 аксиологічні денотати соціокультурного іміджу та розуміння, знову-таки опосередковано, соціальної та культурної приналежності 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 в якості функціональної одиниці мислення. Соціокультурний імідж як концепт поєднує в собі образнута рефлексивну складову. Образ і соціокультурний імідж тісно пов'язані між собою, тому що імідж, як і образ, являє собою результат пізнавальної діяльності людини, і є суб'єктивним. Соціокультурний імідж втілює в собі колективний образ, що сформувався у свідомості певної соціальної групи. Н. Татарінова, аналізуючи поняття «імідж», «образ», «стереотип», «репутація» прийшла до висновку, що ці поняття перебувають в наступній логічній послідовності: стереотипи—образ—імідж—репутація. У свідомості людини образпезного об'єктускладається під впливом стійких стереотипів. Імідж—це штучно сформованийобразшляхом маніпуляції стереотипами. Репутація виникає як наслідок образу, іміджу та являє собою сформовану у свідомості людей думку, їх реакцію на даний об'єкт. [12].

Формування соціокультурного іміджу може бути свідомим, цілеспрямованим. У цьому випадку ми маємо справу зі свідомим соціокультурним особистісним іміджем або з офіційним соціокультурним іміджем, на закріплення якого в суспільній свідомості «працюють»

безліч агентів і соціальних інститутів. У першому випадку ми маємо справу з роботою іміджмейкерів, які наполегливо просувають в суспільну свідомість певні характеристики конкретної особистості.

Поряд з офіційним соціокультурним іміджем, в масовій свідомості існує безліч міфологем, які складають своєрідну неофіційну частину соціокультурного іміджу. У більшості випадків, неофіційний соціокультурний імідж складається стихійно у відповідності з тими гносеологічними, аксіологічними, ідеологічними денотатами, які домінують в суспільній свідомості.

Соціокультурний імідж формується в суспільній свідомості не тільки навколо особистостей і окремих соціальних груп, але й навколо всіх соціально значущих явищ. Т. Петухова розглядає механізми формування подібного іміджу на прикладі соціокультурного іміджу студента. Слово «студент» латинського походження, в перекладі на українську мову означає «старано 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 та життєвих планів. Слід зазначити відмінності в поняттях «соціокультурний імідж студента» та «суб'єктний імідж студента» ВНЗу, що розглядає студента в контексті суб'єктно-діяльнісної теорії С. Рубінштейна як суб'єкта навчально-професійної діяльності. У цьому сенсі термін може застосовуватися як механізм самореалізації студента і формування уявлень про про нього і ВНЗ, де він навчається, сприятливого враження з практичними цілями [10]. Соціокультурний імідж і суб'єктний імідж студента можуть співпадати в сучасності, якщо канали масової культури ретранслюють образ студента, ретельно сформований різними соціальними інститутами і 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 років і, в першу чергу, були пов'язані з розглядом іміджу як феномена, що виникає і функціонує в галузі соціальних комунікацій. На думку Є. Калюжної, імідж як ефективний спосіб комунікації необхідно розглядати в контексті культури, оскільки саме культура є механізмом соціального наслідування, освоєння соціальної сутності особистості та 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 тазасібсоціальної організації людей » [5].

Інший підхід до розуміння іміджу запропонувала І. Черьомушнікова, яка трактує імідж як: «універсальний спосіб існування людини в культурі і постійний процес репрезентації особистості або групи в змістовному 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, даний автор описує культурний код як сукупність поведінки і цінностей, до якої відносяться системи моделювання світу (що пояснюють системи), моделі соціальної орієнтації, комплекс конвенцій, табу, ієрархій, естетичні коди і повідомлення [13].

Застосовуючи інформаційно-семіотичний підхід до аналізу іміджу, можна виділити ряд його соціальнокультурних функцій. Перша функція— це передача константної інформації. У цьому випадку імідж виступає в ролі пасивного носія інформації, вираженої в певній системі знаків. Як підкреслював М. Бахтін, «кожен текст (імідж в цьому випадку розглядається як текст) являє собою загальнозрозумілу систему знаків, мову...» [2, с. 3].

Друга функція— надання нового змісту. Імідж не лише пасивна ланка передачі деякої константної інформації, він активний генератор нових змістів. У процесі руху від передаючого до приймаючого відбувається зрушення значення, в 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 і має здатність зберігати дані про свої контексти або суми контекстів, в яких імідж набуває сенсу. Взаємодія іміджу з культурною традицією актуалізує його сенс. Імідж в новому контексті зберігає ідентичність самому собі за будь-яких тлумачень. Це доводить, що пам'ять тексту не просте сховище інформації, а складова частина його змістостворюючого 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) аттitudно-формуюча (формування установок в свідомості людей);
- 3) відносинно- детермінуюча (визначаюча взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами);
- 4) функція соціокультурної віднесеності (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів);
- 5) функція об'єктивації характеристик носія іміджу (фізичних і психічних) [11].

Таким чином, в суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи та являє собою текст культури, який в подальшому і формує кінцеве уявлення.

Висновок. 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 і мистецтво, які формують пласт колективних уявлень про явища дійсності і 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 сьогодні формування позитивних соціокультурних іміджів, консолідуючих українське суспільство, є одним з найважливіших завдань у діяльності засобів масової комунікації та інститутів культури.

Список використаних джерел:

1. Бахтин М. М. Собрание сочинений / М. М. Бахтин. — М.: Русские словари, 1996. — Т. 5.
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.
3. Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] // Академия имиджологии: сайт. — URL: http://www.academim.org/art/bel_1.html (дата обращения: 02.10.14).

4. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов.—М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.—624 с.
5. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета.—2006.—№ 47.—С. 49–54.
6. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман.—С.-Петербург: «Искусство—СПБ», 2002.—768 с.
7. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман.—Таллинн, 1992.—Т. 1.—С. 131.
8. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А. Ю. Панасик.—М.: Дело, 2000.—С. 21.
9. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е. Б. Перельгина.—М.: Аспект Пресс, 2002.—223 с.
10. Петухова Т. В., Клейн В. В. Социокультурный имидж студента // 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 [Электронный ресурс].: Режим доступа к статье: <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. Вопросы теории и практики.—Тамбов: Грамота, 2009. № 2.—С. 252–255.
13. Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры: дис... доктора филос. наук / И. К. Черёмушникова.—Волгоград, 2011.
14. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель.—М.: Нар. образование, 2002.—407 с.
15. Jakobson R. Closing statement on linguistics and poetics // Style in language. Cambridge (Mass.), 1960. p. 353–357.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2014 р.

Вергун Д. В. Социокультурный контекст функционирования имиджа

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.

Verhun D.V. Social and cultural context of image functioning

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.

Keywords: social and cultural context, image, social and cultural image, technologies of image formation.