

УДК 007:304:659.3

Л. М. Хавкіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Креативно-функціональні можливості хронотопу в контексті іміджетворення

Хавкіна Л. М. Креативно-функціональні можливості хронотопу в контексті іміджетворення. Метою розвідки є визначення креативно-функціональних засад задіявання часопросторових категорій у межах іміджування та виконуваних ними завдань. Виявлено, що хронотоп є універсальним інструментом побудови ефективних іміджів – як індивідуальних, так і колективних, – який використовується в усіх сферах суспільного буття. Часопросторові категорії можуть акцентуватися при іміджетворенні з різною метою: це членування біографії / історії, актуалізація концептуальних змін у життєдіяльності носія іміджу, виокремлення в ній ініціаційних / псевдоініціаційних моментів, пов'язування іміджованої особи чи організації з певними знаковими місцями чи періодами історії (із взаємопроникненням їх іміджів) тощо. Дослідження показало, що в усіх вищезазначених випадках залежно від рівня природності / штучності іміджу можливі випадки як коректної креативної комунікації з аудиторією, так і маніпулювання суспільною свідомістю.

Ключові слова: *імідж, іміджетворення, носій іміджу, хронотоп (часопростір), суспільна свідомість, легенда, символ.*

Хавкина Л. М. Креативно-функциональные возможности хронотопа в контексте имиджетворчества. Целью исследования является определение креативно-функциональных оснований взаимодействия пространственно-временных категорий в рамках имиджетворчества и выполняемых ими заданий. Выведено, что хронотоп является универсальным инструментом построения эффективных имиджей – как индивидуальных, так и коллективных, – который используется во всех сферах общественной жизни. Пространственно-временные категории могут акцентироваться при имиджетворчестве с разной целью: это членение биографии / истории, актуализация концептуальных изменений в жизнедеятельности носителя имиджа, выделение в ней инициационных / псевдоинициационных моментов, ассоциирование имиджируемой личности или организации с определенными знаковыми местами или периодами истории (с взаимопроникновением их имиджей) и др. Исследование показало, что во всех вышеназванных случаях в зависимости от уровня естественности / искусственности имиджа возможны случаи как корректной креативной коммуникации с аудиторией, так и манипулирования общественным сознанием.

Ключевые слова: *имидж, имиджетворчество, носитель имиджа, хронотоп, общественное сознание, легенда, символ.*

Khavkina L. Creative-functionality of time-space in the context of creative image. The aim of the study is to define the creative and functional bases of engaging spatio-temporal categories within image making and tasks performed by them. It is revealed that time-space is a universal tool for building effective image – both individual and collective – which is used in all spheres of public life. During image making space-time categories can be accented with a different purpose: for division biography / history, updating conceptual changes in the image carrier life, highlighting initiation / pseudo-initiation moments in it, associating of a person or organization with some iconic places and periods in the history (with interpenetration of their images) and others. The study found that depending on the level of natural / artificial image it may be cases the correct creative communication with the audience and the manipulation of public consciousness.

Keywords: *image, image making, image carrier, time-space, the public consciousness, a legend, a symbol.*

Категорія хронотопу є однією з найуніверсальніших у сприйнятті людиною довколишнього світу та себе в ньому. Людина оцінює події і явища як скороминущі чи такі, що накладуть відбиток на її життя на довгі роки, інших людей – як таких, що є випадково-короткостроково знайомими або ж такими, що є поруч усе життя, членує своє минуле і майбутнє з огляду на важливі чи прикметні чимось періоди. Так само для кожного і певні місця, міста, країни є не просто пам'ятними, а часто символічними, такими, що дали новий поштовх життю, взаєминам, кар'єрі чи ще

чомусь. Це рівень повсякдення, побутової сфери і ненаукового мислення.

Але будь-що, настільки важливе і смислотвірне для людини і при тому настільки універсальне й наскрізне в її повсякденні, її мисленні і світогляді, не може не ставати інструментом свідомого впливу на неї, не експлуатуватися в межах прикладних соціально-комунікаційних технологій. Тому кожен прикладний і за своєю природою прагматичний різновид соціокомунікаційної діяльності неодмінно просякнутий трактуванням та послугуванням

часопросторовими реаліями, які стають іноді комунікативним «ключиком» до свідомості аудиторії, іноді – спільною мовою з потенційним реципієнтом, а іноді – засобом маніпуляції індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю.

До того ж, маючи переважно бінарне мислення, людина схильна порівнювати явища, процеси, стани – й, відповідно, періоди, моменти, місця і т.д. Тому вся рекламна комунікація наповнена традиційним «незаперечним аргументом» «до і після» (однаково успішно використовуваним і стосовно фігури до і після вживання засобу для схуднення, і стосовно чистоти поверхні до і після її миття рекламованим засобом, і стосовно можливого обрання певного політичного кандидата – до і після його перебування при владі), а політичний ПР – обіцянками забезпечити майбутнє, краще за сьогоднішнє. Логічно, не є винятком і галузь іміджування, для якої часопросторові акценти або членування діяльності й, відповідно, іміджу будь-якого типу (особистого чи колективного) з огляду на хронотоп також є наскрізними та універсальними прийомами впливу на потенційну аудиторію та комунікування з нею.

Тому матимемо за мету виявити особливості хронотопу у сфері іміджування, визначити роль і функції часопросторового виміру в іміджуванні, виокремити й систематизувати креативні варіанти експлуатування часових і просторових понять і категорій у процесі продукування й трансформування іміджу (особистого та колективного).

Часопросторовий рівень соціокомунікаційного дискурсу здебільшого не ставав спеціальним об'єктом уваги науковців, у межах суспільно-гуманітарних наук передусім вивчався художній хронотоп у мистецтві. Результати таких досліджень можуть бути органічно спроектовані на сферу прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема іміджування, але з урахуванням засадничої відмінності: в останньому випадку маємо справу з апіорі прагматичною комунікацією, тож вільне креативне оперування часопросторовими реаліями і наскрізно суб'єктивно-психологічний хронотоп є не чинником творчого самовираження митця, а часто свідомим інструментом впливу на аудиторію, що нерідко межує з маніпуляцією, коли вигадка має ознаки свідомого викривлення реальності, обману.

Аспект іміджування як різновиду прикладної соціокомунікаційної діяльності, представленої в медіапросторі, пов'язаний із побудовою в межах іміджів осіб чи компаній / колективів власної часопросторової моделі світу і свого існування в ньому, фактично не вивчався. Проте підґрунтя для вивчення часопросторового виміру в галузі іміджетворчості становлять дослідження хронотопу, здійснені у філологічному та культурологічному контекстах, – зокрема, «Форми часу і хронотопу в романі» М. Бахтіна [1], «Топіка в літературному процесі» А. Булгакової [3], «Специфіка художнього часу» Е. Володіна [4], «Проблема художнього часу в літературному творі» О. Рум'янцевої [5], тут же можна згадати розвідку А. Ходоренка, де заторкнуто питання щодо використання топосів у сфері наймінгу [8:24], тощо. Ми раніше торкалися питань часопросторового виміру рекламного дискурсу [6; 7].

Як неодноразово вказували дослідники (зокрема А. Беленкова [2:29]), щоправда при вивченні лише корпоративного іміджу, кожен імідж в основі має комплексний код, невід'ємними взаємопов'язаними складниками якого є легенда, місія та символ. Насправді це обов'язкові стрижневі компоненти будь-якого іміджу, довкола яких вибудовується вся його деталізація.

Саме на основі часопросторових реалій, фактів / псевдофактів, упередженого трактування начебто об'єктивних (принаймні видаваних за такі) явищ хронотопу і маніпулятивного послугування ними вибудовуються легенди як невід'ємний базовий компонент комплексного коду іміджу. Це можуть бути як легенди особисті, якими підміняють справжню (але нецікаву чи негативно забарвлену) біографію носіїв іміджу, так і корпоративні легенди, на які свідомо перетворюються історії компаній і установ, мистецьких і спортивних колективів, суспільних рухів, політичних сил тощо. Причому в останньому випадку маємо справу зі свідомою корекцією реальності з метою формування позитивного ставлення до компанії чи колективу як з боку зовнішньої аудиторії (громадськості в цілому або потрібного її сегмента), так і з боку аудиторії внутрішньої (учасників / співробітників / членів).

Функції іміджу – ціннісні та технологічні, – на перший погляд, не передбачають чогось виразно шкідливого для суспільної чи особистої свідомості. До них традиційно

відносять ціннісні функції (особистісного звеличування, комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтичну) та технологічні функції (міжособистісної адаптації, висвічування кращих особистісно-ділових якостей, затінення негативних особистісних характеристик, організації уваги, подолання вікових чи інших соціально-демографічних рубежів). Проте кожна з них може наповнюватися негативним змістом, якщо перейдено межу між обережним коректуванням реальності і її грубим викривленням, подекуди із заміною фактів на протилежні.

Як соціокомунікаційна категорія імідж може набувати позитивних чи негативних конотацій залежно від рівня його природності і коректності, співвідношення обережно прикрашених фактів і маніпуляційних інтерпретацій. Відповідно, імідж може базуватися на корекції чи викривленні реальності – отже, і сприйматися як казка чи обман, творча фантазія чи суспільно шкідлива маніпуляція. Так, іміджева легенда, через яку вибудовується хронологічний вимір іміджу, може складатися з фактів, лише дещо ідеалізовано потрактованих, а може – із вигаданих подій і історій, неправдивість яких час від часу викривається, зокрема журналістами.

Імідж є загалом дуже нечіткою, розмитою категорією, він не може бути чітко вимірний – так само не можуть бути повністю прораховані всі важелі та інструменти його продукування. Як відомо, іміджем є не конкретний чітко фіксований результат творчості / діяльності (як, наприклад, рекламний текст, який існує на момент його створення рекламістом), а вже його відображення у свідомості й підсвідомості аудиторії, до того ж поряд із планованими іміджетворчими чинниками й компонентами завжди виникають стихійні. Тому завжди частіше непередбачуваними і непрораховуваними, іноді несподіваними є результати формування і трансформації будь-якого іміджу, у продукуванні й функціонуванні якого бере специфічну участь сама аудиторія, кожен, хто певний імідж сприймає, засвоює і «переказує» (так само, як у рекламній комунікації завжди є так звана вторинна реклама, тобто обговорення якостей і параметрів товару / послуги, їхніх плюсів і мінусів уже самими споживачами).

Більшість креативно-функціональних прийомів у іміджуванні, пов'язаних із часопросторовими категоріями, є

універсальними для іміджів носіїв будь-якого типу, для іміджів особистого й колективного. Виділимо кілька основних домінуючих прийомів, які є найуніверсальнішими.

1. Членування біографії / псевдобіографії особи (або ж історії / псевдоісторії компанії чи колективу) з огляду на основні періоди життя / діяльності / творчості, які здебільшого гіперболізуються та символізуються, часто з акцентом на різючих змінах у житті, діяльності, психології, світоглядних установах носія іміджу. Таким чином відбувається актуалізація концептуальних змін у життєдіяльності носія іміджу – як у варіанті наголошування на важливих змінах у світогляді, смаках, ціннісних настановах публічної особи, так і у варіанті ребрендингу компанії чи перепозиціонування бренду.

2. Виокремлення-наголошення, знову ж таки з максимальною гіперболізацією та символізацією, знакових (за міфологічною аналогією – ініціаційних) моментів і подій, які стають межею між різними етапами життєдіяльності особи чи організації. Для особи це переважно знайомство з кимось, переїзд в інше місто чи країну, перемога в конкурсі та багато ін., або ж традиційно-міфологічно ініціаційні події – одруження, народження дитини й под. Для організації – зміна керівництва, розширення географічних меж діяльності тощо.

3. Пов'язування образу носія іміджу (особи чи компанії) з певним містом / країною (аналогічним чином – із виразним історичним періодом) із тим, щоб імідж відповідного міста чи періоду проектувався на імідж носія, додаючи йому бажаних конотацій, або ж носій іміджу сприймався як втілення / обличчя цього міста чи періоду, а отже – як щось знакове.

4. Наголошування на «чарівній» можливості єднати силою свого таланту і вміння (музичного, спортивного, політичного тощо) різні, навіть антагоністичні, території чи покоління.

Отже, хронотоп надає майже універсальні інструменти побудови ефективного іміджу. Проте в усіх названих креативно-функціональних варіантах послугування часопросторовими категоріями в іміджетворенні спостерігаються не лише випадки креалізації комунікації з аудиторією та підвищення дієвості іміджу, але й етичні порушення, пов'язані з маніпулюванням суспільною свідомістю.

Література

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. — М. : Худ. лит., 1975. — С. 234—407.
2. Беленкова А. РРостой пиар / А. Беленкова. — М. : НТПресс, 2006. — 256 с.
3. Булгакова А. А. Топика в литературном процессе : пособ. / А. А. Булгакова. — Гродно : ГрГУ, 2008. — 107 с.
4. Володин Э. Ф. Специфика художественного времени / Э. Ф. Володин // Вопросы философии. — 1978. — № 8. — С. 132—141.
5. Рум'янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі / О. Рум'янцева // Вісник Луганського державного педагогічного університету. Філологічні науки. — 2001. — № 4. — С. 80—83.
6. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. — 352 с.
7. Хавкіна Л. М. Хронотоп в українському рекламному просторі: міфологічний аспект / Л. М. Хавкіна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика, 2010. — Вип. 18. — С. 42—45.
8. Ходоренко А. В. Рекламные коды в наименованиях групп лиц (НГЛ). НГЛ как внутренний визуальный рекламный образ / А. В. Ходоренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. — № 846. — 2009. — С. 23—26.

УДК 007:304:070

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять

Бурдіна Е. О. Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять. Досліджується поняття «персоноцентричність» у ЗМІ та головні її прояви на телебаченні як ознаки інфотейнменту. Запропоновано виділити у понятті та розмежувати дві категорії: персоналізація (що стосується автора) і персоніфікація (що стосується інших дійових осіб у матеріалі). Зазначені негативні наслідки «олюднення» матеріалів, котрі деформують традиційні журналістські засади. Доведена ефективність персоноцентричних методів у донесенні інформації реципієнтам.
Ключові слова: *персоноцентричність, персоналізація, автор, персоніфікація, телебачення, інфотейнмент.*

Бурдина Э. О. Персонализация и персонификация как признаки инфотейнмента: разграничение понятий. Исследуется понятие «персоноцентричность» в СМИ и главные ее проявления на телевидении как признаки инфотейнмента. Предложено выделить в понятии и разграничить две категории: персонализация (касающееся автора) и персонификация (касающееся остальных действующих лиц в материале). Обозначены негативные последствия «очеловечивания» материалов, которые деформируют традиционные принципы журналистики. Доказана эффективность персоноцентричных методов в донесении информации реципиентам.
Ключевые слова: *персоноцентричность, персонализация, автор, персонификация, телевидение, инфотейнмент.*

Burdina E. Personalization and personification as features of infotainment: the differentiation of concepts. The concept of personcentricity in mass media and its main manifestations in television as the features of infotainment. It is proposed to allocate in the concept and separate to two categories: personalization (related to an author) and personification (related to other people in a material). Negative consequences of personifying TV-materials that destroy the traditional principles of journalism are marked. The effectiveness of the personcentricity methods in the information reporting is proved.
Keywords: *personcentricity, personalization, author, personification, television, infotainment.*