

ІМІДЖОЛОГІЯ В СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАТЬ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

У статті досліджено методологічні основи іміджології та проаналізовано її концептуальні поняття в контексті семіотичних студій.

Ключові слова: імідж, іміджологія, іміджмейкінг, культура, мода, стиль.

І. Вступ

Іміджологія – інноваційна науково-технологічна дисципліна людинознавчого спрямування, що інтегрувала в собі множини гуманітарних, мистецтвознавчих і природничих студій. Місія іміджології – допомогти людям компактно та майстерно використовувати напрацьовані впродовж віків методики ефективної самопрезентації в повсякчасних життєвих інтеракціях, набути морально-психологічної впевненості в діловому спілкуванні, досягнути власне тіло як неповторну й унікальну модель та першооснову власної творчості. В іміджології кожна людина – це, насамперед, персона, особистість, індивідуальність, яка володіє величезним потенціалом візуалізації свого внутрішнього Я.

У культурі постмодерну категорія візуальності стає ключовою. Саме вона трансформувала погляд сучасної людини на світ і на саму себе, детермінуючи технологічний або структурний процес бачення. Дослідники наголошують: фотографічний та кінематографічний типи художнього мислення, намагаючись подолати межі мови, здійснили спробу визначити всю реальність як реальність оптичну, візуальну. Показово, що такий оптичний фокус буття зорієнтував мислення та поведінку пересічної людини. Сучасна особистість, постійно перебуваючи у віртуальній та медійній реальності, вдається до візуальних “стратегій Я-проекування”. Імідж став можливим шляхом для відновлення людиною власної цілісності, для своєрідної гри зі своїм єством, для виходу за межі своєї індивідуальності.

Безумовно, інтенсифікація комунікативних процесів у сучасному суспільстві вимагає від особистості значних психологічних та інтелектуальних ресурсів в управлінні враженням про себе й у формуванні власного іміджу як необхідного елементу успішної самореалізації. Саме тому сьогодні затребуваною є професія іміджмейкера – спеціаліста (консультанта) з іміджу, що володіє ефективними технологіями іміджування. Необхідність цієї професії зумовлена, передусім, новим соціально-культурним, економічним і політичним форматом українського суспільства та феноменом вільної конкуренції в усіх

сферах життя людини й структурах суспільства – від конкуренції між людьми, колективами людей до конкуренції між підприємствами, організаціями, товарами та послугами. У таких ринкових відносинах особистість намагається заявити про себе, залишити приємне враження, запам’ятатися через свій індивідуальний імідж. Останній ми розглядаємо як зовнішній публічний образ людини, що відповідає певним соціальним очікуванням.

Усередині – наприкінці ХХ ст. проблематику конструювання іміджу почали опрацьовувати в межах теорії комунікації, а також як елемент “знакових засобів культури”, “вторинних моделюючих систем”, тобто структурно-семантичних і семіотичних підходів. У межах семіотичного методу візуальність розглядали через функціонування групи кодів, що надавали змогу сприймати й упізнавати символічні, індексальні та іконічні знаки. Семіотичні дослідження іміджу та візуальності були започатковані в працях Р. Барта, У. Еко, К. Метца, Ч. Морріса, П. Пазоліні, Ч. Пірса, представників тартуської школи Ю. Лотмана, Б. Успенського та ін.

Дослідження візуальності проводили й у межах філософських концепцій образу: динамічна теорія образу (М.-Ж. Мондзен, П. Флоренський), аурична доктрина образу Ж. Діді-Юбермана, концепція образу-кліше та образу-кристалу Ж. Дельоза, теорія анонімних комунікативних образів (О. Аронсон, О. Петровська та ін.). Культурологічні концепції візуальності репрезентовано в працях українських дослідників З. Алфьорової, Д. Петренка, В. Сидоренка та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити методологічні основи іміджології та проаналізувати її концептуальні поняття в контексті семіотичних студій.

III. Результати

Виховання конкурентоспроможної особистості – наріжний камінь Болонської системи вищої освіти. На часі напрацювання теоретико-методологічних, прикладних та навчально-методичних позицій для підготовки фахівців у галузі іміджології. В основі такої концептуальної бази лежить гуманістична ідея створення привабливого іміджу людини шляхом актуалізації кращих особистісних характеристик та їх презентації через зов-

нішність (габітус), поведінку, мовлення. Розкрити резерви індивідуальності можна тільки через актуалізацію потреби у внутрішньому та зовнішньому самовдосконаленні. Програма підготовки майбутніх іміджмейкерів має бути орієнтованою на успіх – ключовий принцип, базова категорія їх професійної діяльності та результат іміджування.

Іміджмейкер – це універсальний професіонал, який повинен вільно володіти знаннями у сфері психології (для створення сприятливих умов гармонійного розвитку особистості та усунення суперечностей між внутрішнім світом людини і його візуалізацією), соціології (для ефективного моделювання образу особистості в контексті соціальних очікувань та специфіки соціальної перцепції), костюмології (для формування індивідуального стилю в одязі, здатного виокремити особистість у натовпі), кольорознавства (для встановлення кольорової гармонії з біологічною константою людини) тощо. Така багатогранна професійна робота з людським матеріалом здатна спричинити зміни в ставленні особистості до себе як невичерпного потенціалу творчих можливостей та трансформацію самого суспільного конструктору.

Об'єкт іміджології – людина, предмет – внутрішній світ людини, візуалізований у її образі. Концепт “імідж” використовуємо в значенні образ соціального суб'єкта чи об'єкта, технологічно сформований групою професіоналів (іміджмейкерів/фахівців у галузі іміджології). Зрозуміло, що робота з такими матеріалами має базуватися на усвідомленні всієї специфіки буття людини, осягненні множини соціальних та політичних процесів, розумінні культурного контексту епохи, осмисленні економічних критеріїв успішності певного проекту.

На думку українського дослідника О. Холода, іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й упровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів [4].

Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: психологічний – усебічне вивчення акту сприйняття й оцінювання людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; соціологічний – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; політологічний – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу й заданої реакції на нього в політичному процесі; економічний – досліджує можливості іміджу як фасилітатора ринкових відносин; сомаестетичний – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; естетичний – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції в буденному та професійному житті людини.

Важливо зрозуміти, що тіло – це не просто біологічна, фізична й природна даність, тіло – соціальний конструкт, тому ставлення до нього завжди було однією з найважливіших ціннісних орієнтацій будь-якої культурно-історичної епохи. У цьому випадку тіло набуває значення тілесності, тобто перетвореного під впливом соціальних і культурних чинників тіла людини, яке має соціокультурні значення та смисли й виконує певні соціокультурні функції.

Тілесність людини – головний матеріальний носій культури, а ставлення людини до власного тіла – найважливіша атрибутивна характеристика, що впливає на соціокультурний формат епохи, на динаміку розвитку культури загалом, на ті предмети та явища, які стануть для цієї культури домінуючими. Тілесність у культурі є унікальною можливістю, завдяки якій відбувається вираження, активація та розвиток окремих культурних феноменів (хореографія, портрет, музика тощо). Тому художні твори є ідеальним синтезом психічного й фізичного, духовного й матеріального, індивідуального й надособистісного, одиничного й всезагального.

Українська дослідниця Катерина Станіславська зауважує: “У будь-якій культурі людська тілесність утворює важливу ціннісну сферу, адже тілесна індивідуальність, тілесна поведінка і тілесні стосунки формуються під впливом певних соціокультурних факторів. Культурне Тіло ніби надбудовується над тілом Природним та Соціальним, коригуючи механізми життєзабезпечення, внаслідок чого тілесне “Я” виявляється невід'ємним від культурних орієнтацій. Тому проблема тілесності є однією з найскладніших у філософсько-культурологічному дискурсі” [3, с. 40].

В умовах постмодерної/візуальної культури з її видовищними шоу, емоційністю й афективністю тіло набуває небувалої самоцінності. В інформаційному суспільстві стало актуальним/модним практикувати соматичне, тобто тілесно-візуальне вираження соціокультурних змістів. Розвиток сучасної медицини, біо- та нанотехнологій створили ситуацію, коли природно-біологічна тілесна матерія людини трансформується в штучно-технологічний субстрат.

Імідж особистості – властивість не вроджена, а набута, створена нею в процесі життя й унікальних соціальних взаємодій. Ексклюзивність зовнішнього буття людини виражена в її індивідуальному стилі. Зазвичай стиль визначають як єдність образу, у якому форма та зміст – суголосні величини. Поняття “стиль” використовують для характеристики певної епохи в розвитку мистецтва, архітектурних течій та, врешті-решт, одягу, поєданого спільністю форми вираження – у крої, силуеті, моделі, фактурі тканин. Саме одяг, обраний людиною як про-

довження свого єства, формує її неповторний індивідуальний стиль.

Одяг – це своєрідний соціокультурний код, що здатен розкрити всю неповторність кожної історичної епохи і, найголовніше, осмислення буття людини, її ставлення до самої себе та світу. Історія костюму – це дивовижний калейдоскоп найрізноманітніших фасонів та кольорів, аксесуарів і деталей; це вічний пошук оптимального комфорту та естетизації тіла людини.

Осягнення засад формування індивідуального стилю одягу неможливе без урахування основних принципів розвитку найвагоміших художніх стилів, адже проектування будь-якого одягу завжди відбувається в межах певного стилю, який впливає на його форму, конструкцію, деталі та, ймовірно, психологічну структуру особистості власника костюму.

Явище, позначене в середині XIV ст. поняттям “мода”, імовірно, виникло в західноєвропейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітної за формою та найменуванням одягу. Сьогодні моду розуміють як цілісне явище й масовий процес, що має значний вплив на формування культурного простору та визначає ціннісні орієнтири й поведінкові стереотипи суспільства.

Багатозначність феномена моди зумовила найрізноманітніші методологічні підходи до її осягнення. Так, у кінці XVIII ст. виникли перші теорії моди, які пояснювали суть цього явища й причини її виникнення. Спочатку моду зараховували виключно до естетичної сфери, вважаючи, що вона являє собою зміну естетичного смаку й прояву художнього стилю, а зміну мод пояснювали старінням канонів та ідеалів. У цей самий період мода зазнавала серйозної суспільної критики. Наприклад, І. Кант у праці “Про смак, відповідний моді” дає одне з перших її визначень: “Безкорисний закон цього наслідування (устремління) здаватися не менш значущим, ніж інші, і є модою”. Моду філософ зараховував до “рубрики марнославства” та “рубрики безглуздості”, оскільки в цьому є примус – вступати в рабську залежність виключно від прикладу, який надає нам у суспільстві більшість [2].

Постійній мінливості моди протистоїть відносна сталість індивідуального стилю. Він є результатом суб’єктивного відображення художньої характеристики епохи, способів індивідуального та суспільного життя і, звичайно, тенденцій сучасної моди.

Індустрія моди здатна візуалізувати внутрішній світ сучасної людини, визначити її бажання та мрії. Вона вміло моделює не лише стиль одягу, а й стиль життя особистості, її зовнішній комфорт та внутрішні відчуття.

Філософія моди – майже недосліджений феномен соціальної комунікації, осягнення якого допоможе зрозуміти сутність людської взаємодії та особистісної творчої експлікації. Так, Р. Барт у праці “Система моди” ана-

лізує її через філософію структуралізму, використовуючи лінгвістично-семіологічну методику. Дослідник описує матрицю функціонування цього феномена як механізму артикулювання певних форм одягу та маніпулятивного позначення їх сенсом “модності”. Р. Барт постулює позицію “етичного” ставлення до знаку, яка надає можливість диференціації суспільств та спільнот за фактом “відкритості їх семантичних систем”. Він тріадично розрізняє типи знакових систем, що кодують одяг: іконічну (візуальна репрезентація одягу у форматі фотографії або малюнка); вербальну (текст, що коментує або тлумачить image); технологічну (технологічно-операційний фрейм речей). Перша та третя семантичні системи вичерпуються лише денотативними значеннями – відтворенням візуальної інформації або практичними вказівками до пошиття; вербальний текст одягу насичений конотаціями, тому відкриває широку дослідницьку перспективу.

Р. Барт розглядає риторичну систему як підсистему поетики одягу та світу моди. Ідеологія моди – ті настанови, що існують як модні інновації та поетика моди – спосіб створення одягу й те, що пов’язане з образною конотацією в знакових і конструктивних системах. Врешті-решт, Р. Барт створює таку завершальну риторичну конфігурацію: “Сутність Моди збігається з її тиранічною владою, але в кінцевому результаті це просто особливе чуттєве переживання часу. Як тільки означуване Мода знаходить собі певне означальне (ту або іншу річ), цей знак стає Модою поточного року, але тим самим ця Мода догматично заперечує ту, що їй передувала, тобто своє минуле ...” [1, с. 62].

Сьогодні в наукових концепціях усталилася інтерпретація моди як комплексного середовища, синкретичного явища, у якому органічно поєднані мистецтво, політика, досягнення науково-технічного прогресу, а також різноманітні соціальні та культурні процеси, що відбуваються в суспільстві. Опосередковано і, разом з тим, об’єктивно відображаючи всі соціально-політичні процеси, мода стає масовим явищем, вона дає можливість відобразити все, що притаманне людині, незалежно від її соціального статусу, зберегти й виявити своє особистісне начало.

Людство винайшло різні способи трансляції культурної інформації, у тому числі й через слово. Однак, У. Еко вказував на зв’язок між словом і тим, що воно позначає, – умовний і не мотивований природною сутністю предмета/явища/події, а отже, який не може бути зрозумілим без спеціальної підготовки. Іміджі, що мають характеристики й функції речі, несуть ті ж смисли й уявлення безпосередньо через візуалізацію. Вербальна інформація завжди опосередкована штучними знаковими системами, візуальний

факт відразу занурює нас у ситуацію й робить її зрозумілою без посередників [5].

Сукупність змістів, що виникають у певній культурі, є культурно-змістовною універсальною. У кожній культурі існує набір привілейованих образів, зафіксованих у колективній пам'яті як зразки, гідні для наслідування. Людина, створюючи свій імідж, постійно балансує між двома стратегіями – “виділитися” й “уподібнитися”. Саме тому вона одночасно вносить у свій образ традиційні й нові змісти, а отже, стає творцем культури.

Семіотика візуального образу стає своєрідною мовою культури, де образ – це семантичний текст, поетапне осмислення якого відкриває зміст цілої знакової системи. Структура візуального образу настільки багатоманітна, осягнення його семантичного простору настільки безмежне, що надає змогу аналізувати найрізноманітніші сфери діяльності людини.

IV. Висновки

Людина постійно створює достатньо виразні знаки, які просто неможливо не прочитати. У подальшому ці знаки стають надбанням масової свідомості та поведінки. Процес формування іміджу виглядає як відповідальний акт культурно-адресованих зусиль, оскільки завжди існує контроль культурної моделі над створенням культурно-історичної епохи. Усі елементи одягу, традиційні поведінка та ритуали є семіотичними текстами, що зрозумілі аудиторії, яка належить до однієї культури. У соціальному просторі відбувається постійний процес створення (маніфестації), затвердження (легітимації), зміни (трансформації) і трансляції змістів. Імідж у цій процесуальній парадигмі

відіграє найважливішу роль. Тому іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань розкриває перед сучасним професіоналом величезний простір для самовдосконалення власної особистості, пояснює позиційну сутність алгоритму створення неповторного іміджу.

Вивчення концептуальних засад іміджології в контексті теорії соціальної комунікації є перспективним науковим напрямом, здатним розширити методологічний ресурс цієї науки та встановити універсальну комунікаційну модель іміджу в соціальному просторі суспільства.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Система Моди: статті по семиотике культуры / Р. Барт; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Кант И. О вкусе, отвечающем моде [Электронный ресурс] / И. Кант // Антропология с прагматической точки зрения. – Режим доступа: www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=426.
3. Станіславська К. До питання про зміст та розвиток поняття тілесності у філософсько-культурологічній парадигмі / К. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2011. – Вип. 26. – С. 39–44.
4. Холод А. М. Основы имиджологии: учеб. пособ. / А. М. Холод. – Киев: Киев. междунар. ун-т, 2011. – 182 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; [пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняло]. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004. – 544 с.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

Бондаренко И. С. Имиджология в системе гуманитарных знаний: социальное коммуникационный подход

В статье исследуются методологические основы имиджологии, анализируются ее концептуальные понятия с позиций семиотики.

Ключевые слова: имидж, имиджология, имиджмейкинг, культура, мода, стиль.

Bondarenko I. Imageology in Humanitarian Knowledge: Social Communication Approach

The article analyzes Image Studies as an innovative scientific and technological discipline of Humanitarian Studies concept that has integrated the combination of humanities, art history and natural studies. The author emphasizes: Image Studies' mission is to help people to apply methods of effective individual projections in the daily life interactions that have been gained during centuries, to gain moral and psychological confidence in business communication, realize your own body as a unique model and the fundamental principle of their creativity. The category of visibility, which is principal in postmodern culture, is also studied.

The article states: intensification of communication processes in modern society requires significant individual psychological and intellectual resources to manage self impressions and shaping one's own image, which is a necessary element for successful self-fulfillment. Therefore, today, an imagemaker profession (imagemaker specialist (consultant) who knows how to apply imagemaking technologies efficiently) is very popular. The need for this profession is due primarily to a new socio-cultural, economic and political format of Ukrainian society and phenomenon of free competition in all spheres of human life and structures of society – starting with the competition between people, groups of people, and ending with the competition between enterprises, organizations, products and services. In such market relations person tries to express oneself, to make a good impression, to create a catchy individual image. The image is considered as an external public image of a person who meets certain social expectations.

Key words: image, image studies, imagemaking, culture, fashion, style.