

8. Petrov A. V. Klassyfykatsiya sredstvna hliadnosity v sovremennoi systeme obucheniya / A. V. Petrov, N. B. Popova // Myr nauky, kultury, obrazovaniya, 2007. – № 2. – S. 88.

9. Skrypko Z. A. Yspolzovanye obrazno-znakovoi nahliadnosity v protsesse obucheniya fyzyke v sovremennoi shkole / Z. A. Skrypko Y. V. Serebrennykova, O. P. Sediukevych // Vestnyk TНPU. – 2007. – № 6. – S. 100.

10. Элкониn B. D. Rol znakovoho oposredstvovaniya v protsesse resheniya zadach «na soobrazhenye»: avtoref. dyss. ...kand. psykhol. nauk : 19.00.10 / B. D. Элкониn. – M., 1982. – 26 s.

УДК 378.02:372.8:371.15

Наталія Миколаївна Ткаченко,

кандидат педагогічних наук, доцент,
докторант Глухівського національного педагогічного
університету імені Олександра Довженка,
e-mail: tknatik2014@gmail.com

ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено аналізу досліджень з проблеми іміджу в різних галузях наукового знання, зокрема філософії, культурології, економіці, політології, психології, соціології та педагогіці. Визначено особливості розуміння феномену іміджу та його функцій з позицій зазначених наук. Наголошено на відсутності методологічної визначеності в його вивченні. Вказано на недоліки монодисциплінарних досліджень. Закцентовано на необхідності застосування інтегративного підходу для розроблення загальної теорії іміджу, а також комплексного використання всього арсеналу наукового пізнання та врахування таких основних чинників: управлінського – вивчення стратегій, спрямованих на задоволення потреб і бажань окремих людей і організацій; соціологічного – визначення переваг, які імпонують конкретній аудиторії, наявних стереотипів; соціокультурного – визначення контексту, в якому формується і функціонує імідж; комунікативного – забезпечення відповідного інформаційного впливу тощо.

Ключові слова: імідж, психологія іміджу, соціологія іміджу, економіка іміджу, політична і педагогічна іміджологія.

Постановка проблеми. Сучасне соціально-гуманітарне наукове знання характеризується активним залученням до наукового дискурсу нових категорій, які прийшли з реального життя. Однією з таких категорій є імідж. У період постіндустріального розвитку суспільства імідж тісно пов'язаний з проблемою якості людського життя. Коли якість оточуючих речей визначається не стільки їх технологічними характеристиками, скільки їх іміджевими еквівалентами, наприклад, репутацією, вдалою рекламою тощо, то великого значення набуває сфера організації й управління, в яких імідж є засобом активізації й інтенсифікації ресурсів, насамперед, людських. Складна людська праця стає джерелом додаткової вартості. Імідж є ідентифікатором вибору товарів і послуг в умовах конкуренції. Позитивний імідж є головним критерієм успішності особистості. У результаті актуалізується проблема створення позитивного іміджу фахівця, професіонала своєї справи, який дедалі стає необхідним атрибутом соціально-професійних відносин. За такої значущості іміджу в сучасній соціально-економічній і соціокультурній ситуації він все ж часто ототожнюється із зовнішніми характеристиками його носія і, на перший погляд, не асоціюється з об'єктом і предметом наукової рефлексії. Однак не можна заперечувати існування детально відпрацьованої практики формування персонального, корпоративного, політичного та інших видів іміджу, яка засвідчує проблему наукової інтерпретації феномену, теорія ж іміджу вивчена набагато менше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування сутності

феномену «імідж» у розрізі різних наук пов'язане з такими авторами, як О. Андрієнко, П. Бедр, О. Дагаєва, Д. Джефкінс, В. Ільїна, М. Кондратьєва, О. Коханенко, О. Медведєва, О. Панасюк, О. Перелигіна, О. Петрова, О. Попова, Г. Почепцов, І. Симонова, Н. Смирнова, В. Шепель, Д. Ядін та ін.

Результати наукового пошуку шляхів і способів формування іміджу в майбутнього педагога відображено у працях Н. Антонової, О. Бекетової, Г. Бриль, Т. Бусигіної, Н. Гайдук, М. Єлагіна, В. Ісаченко, А. Калюжного, О. Камишевої, Л. Качалової, Л. Ковальчук, А. Кононенко, Т. Кулакової, І. Ніколаеску, С. Попиченко, І. Размолодчикової, Л. Семенової, М. Сперанської-Скарги, М. Субочевої, Н. Тарасенко, В. Черепанової, Є. Яковлевої та ін.).

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження засвідчив відсутність на сьогоднішній день фундаментальної теорії іміджу, натомість спостерігається істотна диспропорція між теоретичними і прикладними дослідженнями.

Формулювання мети статті. У статті зупинимося на аналізі досліджень іміджу у філософії, культурології, економіці, політології, психології, соціології та педагогіці з метою визначення особливостей розуміння феномену іміджу та його функцій з позицій різних галузей наукового знання.

Виклад основного матеріалу. Поняття «імідж» з упевненістю можна назвати міждисциплінарним поняттям, оскільки його становлення спостерігається у категоріальному апараті багатьох наук, а узагальнення знань про імідж відбувається відповідно до цілей і завдань кожної конкретної науки.

Історія формування уявлень про імідж має давню інтелектуальну традицію. Проблеми іміджу не були предметом спеціального дослідження в попередні епохи, проте в силу своєї світоглядної та практичної значущості вони не могли не бути так чи інакше порушеними. Л. Д. Семенова вважає, що прообраз іміджу склався ще в первісному суспільстві і в подальшому розвивався в образах вождів, царів і імператорів [1, с. 194].

Так, з появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули виділити себе в суспільстві, завоювати лідируючі позиції, ідентифікувати себе і надати образу індивідуальності. Існує думка, що першим «фахівцем з іміджу» був біблійний Аарон Первосвященик (1445 р. до н. е.), помічник законодавця Мойсея. Унаслідок недорікуватості Мойсея Аарон повинен був говорити замість нього перед народом. Тому його називали вустами Мойсея і його пророком [2].

Під час розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, Стародавня Греція та Стародавній Рим використовували різні способи впливу на людей. Видатний мислитель Античності Аристотель (384–322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тоді, коли в змозі домогтися її прихильності і симпатії. Державний і політичний діяч Древнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106–43 рр. до н. е.) надавав важливого значення вивченню психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що завданням оратора є естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей. Політичний діяч і полководець Ю. Цезар (102–44 рр. до н. е.) був видатним майстром техніки впливу на маси. Перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою звернень та театралізованих вистав [3].

Підходи до визначення іміджу почали оформлятися в працях мислителів Відродження і Нового Часу. У літературі згадують імена філософів і моралістів М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макіавеллі, Г. Лебона та ін. Їхні теорії були позначені підвищеною увагою до людини, до проявів її тілесності й індивідуальності, схилилися перед фізичною красою і здоровою чуттєвістю людини. У цих теоріях народжується велика кількість уявлень, важливих для розуміння природи іміджу та його ролі в соціокультурних зв'язках.

Особливе місце в цей період належить роботам Ніколо Макіавеллі, який уперше сформулював думку про можливість маніпуляцій громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованого образу. Він розділив в теорії і з'єднав на практиці «імідж реальний» і «імідж необхідний», задав вектор формування іміджу людини публічної.

Застосування іміджевих технологій на практиці сприяло більш інтенсивному

теоретичному вивченню цього явища. У поле зору філософів Нового часу потрапляє багато проблем, пов'язаних з виявленням природи іміджу: прояв внутрішнього (духу) через зовнішнє (знак, символ, емблему), етапи формування стійкого образу-уявлення (Г. Гегель); автоматизм сприйняття, роль першого враження (Ф. Бекон, А. Шопенгауер); процес перетворення зорових образів на судження (думку) про предмет або людину, роль апріорного знання в сприйнятті й оцінюванні. Досліджуються зорові, слухові, дотикові афекти сприйняття (Е. Берк), особлива увага приділяється фізіогноміці й мові тіла; в поле зору вчених потрапляють такі феномени, як мода, смак, наслідування, соціальне порівняння, ефект соціальної фасилітації (І. Кант, Г. Гегель).

Філософський аналіз іміджу в сучасному науковому дискурсі виник відносно недавно. Однією з перших спроб науково-філософського обґрунтування іміджу є дисертація І. Черьомушнікової «Феномен іміджу: соціально-філософський аналіз», в якому представлено концептуальне оформлення теорії іміджу, узагальнено історичний досвід становлення феномену. У роботі У. Некрасової вперше ставиться питання про необхідність формування теорії іміджу і її філософсько-методологічної бази. Проблеми впливу іміджів на конструювання сучасного соціально-комунікативного середовища розглядає Н. Григорьєва. Дослідження Д. Спічевої присвячено соціально-філософському аналізу іміджу як комунікативно-управлінського феномену.

Відзначимо, що філософська інтерпретація іміджу відрізняється від інших, філософія відносить цей феномен до сфери соціального пізнання. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином. Нині у філософській науці визначено наступні такі іміджу: 1) екзистенційна (буттєва представленість суб'єкта у свідомості інших людей); 2) аттї'юдно-формуваальна; 3) відносини-детермінувальна, 4) функція соціокультурної віднесеності (ідентифікації з певними категоріями поля іміджів); 5) функція об'єктивації характеристик носія іміджу (фізичних і психічних).

Таким чином, актуальність досліджень іміджу у філософії полягає в тому, що він може бути віднесений «до сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства і є одним з найважливіших умов і факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування ...» [4], а значить, імідж бере участь у формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини.

Нагадаємо, що перші наукові розробки, присвячені іміджу, з'явилися в економістів. Американський економіст К. Боулдінг ввів у науковий обіг поняття «імідж», обґрунтувавши його раціональне значення для бізнесу («Імідж. Знання про життя суспільства», 1961 рік). Ця подія сприяла виокремленню в науці нового напрямку – «іміджології» та міцному входженню іміджу як елементу теорії й практики PR у політичне й громадське життя.

Сучасну економічну науку цікавлять проблеми формування персонального і корпоративного іміджів (І. Альохіна, К. Боулдінг, Г. Даулінг, Б. Джі, С. Рід, В. Гарденер, С. Леві, А. Панасюк) зв'язків з громадськістю (У. Агі, Є. Кондратьєв, Ф. Олт, Г. Почепцов, Є. Перелигіна, Д. Уолкос, Х. Ширлі, Ж. Шомеля, С. Блек, Ф. Джефкінс, Д. Ддін), маркетингу (Р. Бландел, П. Дойль, Ф. Котлер, Б. Еніс, К. Кокс, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Осентое, У. Руделіус, Д. Енджел), реклами (В. Музиканта, Л. Федотова).

Імідж в економіці визначається як «репутація» [5], «узагальнений портрет особистості або організації» [6]. В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова цього феномену. Спостерігається практико-орієнтований підхід до дослідження іміджу, що пояснюється визначенням цього поняття в рамках економічної науки.

Таким чином, з позицій економіки імідж є інструментом стратегічного управління, функціональною стратегією, тобто впливає на формування громадської думки, яка зумовлює зміни економічних характеристик об'єкта (носія іміджу).

Імідж як специфічний феномен був узятий на озброєння політології. Цю галузь науки імідж цікавить з позиції управління електоральною поведінкою, формування довіри до влади. Більшість робіт з політології присвячені аналізу політичного іміджу, пошуку технологій

формування іміджу політичного лідера, механізмів впливу на виборця, особливостям сприйняття образу політика (О. Берьозкіна, Л. Гозман, Г. Ділігенський, О. Сторова-Гантман, І. Мінтусов, О. Мякотін, О. Рожкова, Є. Шестопад).

Об'єктами досліджень політичної іміджології є персональний імідж (імідж політика) або колективний (імідж регіону), конкретний (імідж кандидатів на пост президента) і абстрактний (інститут державної влади).

З точки зору політології «імідж особистості – це ореол, створюваний навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку» [7]. Політик виступає в ролі символу, що значно полегшує розуміння його дій електоратом. Крім соціальної ролі, синонімом іміджу в політологічних дослідженнях є «образ».

З початку ХХ століття імідж розглядається переважно в категоріальному полі психології та соціології (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж. Б. Уотсон, Б. Торндайк, Е. Толмен, Т. Халл, Б. Скіннер, Дж. Ротгер, А. Бандура, Г. Тард, Дж. Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фромм, М. Вебер, П. Сорокін, В. Парето, А. Маслоу, К. Роджерс, Г. Олпорт, Дж. Келлі, А. Адлер, Е. Еріксон, Р. Ентоні). Ступінь уваги до феномену іміджу в перерахованих вище авторів різний. Незалежно від того, чи формували вони визначення поняття «імідж», їхні психологічні теорії лягли в основу сучасних практик формування іміджу. Наприклад, «Я-концепція» К. Роджерса, «Образ себе» Г. Олпорта, теорія несвідомого З. Фрейда, «колективного несвідомого» і «архетипів» К. Юнга, теорія потреб А. Маслоу та ін.

У контексті психологічної науки імідж описують з погляду стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про його носія (Г. Андреева, О. Андрієнко, В. Ільїна, М. Кондратьєв, О. Медведева, І. Шкуратова). Сучасні наукові психологічні дослідження розглядають в основному імідж особистості (Н. Бутенко, О. Ковальова, А. Кононенко), а якщо досліджується імідж організації, соціальної групи, то, як правило, дані об'єкти (або суб'єкти) іміджу уособлюються.

Досліджуючи мотивацію формування іміджу, психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і імідж, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Залежно від мотивації обираються відповідні тактики формування іміджу: саморозкриття, самомаскування, самопрезентація образу «Я» [8]. Фундаментом для побудови іміджу суб'єкта, конгруентного його свідомості і підсвідомості, є психологічні особливості особистості.

Таким чином, основними функціями іміджу з погляду психології є особистісна самоідентифікація або психологічний вплив, які визначаються в залежності від внутрішньої або зовнішньої мотивації діяльності з формування іміджу.

Варто зазначити, що результати психологічних досліджень затребувані на практиці як у зовнішній комунікації, так і в ситуації самоідентифікації особистості.

Імідж є також об'єктом вивчення соціології, перш за все, це збірний імідж соціальних груп, соціальних інститутів, а саме: імідж сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, держави, міста тощо. Теоретико-методологічними основами феномену «імідж» у соціології є теорії цінностей, особистості, освіти, гендеру, сім'ї. Під час аналізу іміджу чільне місце відводиться соціокультурним чинникам його функціонування. Соціологія послуговується діяльнісним і феноменологічним підходами для встановлення зумовленості іміджу політичними і соціально-економічними умовами, вивчаючи як фактичний прояв іміджу, так і внутрішні соціокультурні зв'язки його носія. Часто досліджуваний феномен розглядається в парадигмі соціології управління.

Соціологи виходять з того, що імідж є втіленням соціальних очікувань. Тому соціологічне визначення іміджу пов'язано з такими поняттями, як образ, соціальний портрет, соціальний престиж (О. Валєєва, В. Змановська, І. Нефьодова, О. Власова). Інколи навіть у дефініціях поняття «імідж» науковці використовують такі поняття, як «авторитет», «престиж», «репутація» (Ю. Звездочкін, Б. Сербиновський).

Отже, з позицій соціології імідж є інструментом перетворення людини, пов'язаний з поняттям соціальної стратифікації, що виражає прагнення людини до соціальної

самоідентифікації та адаптації.

Основою для іміджу з точки зору соціології є наявні в суспільстві стереотипи, під які імідж «підганяється». Вибір стереотипів визначається конкретним завданням у конкретній ситуації. Якщо умовно уявити вектор трансляції іміджу в психології, то його напрям визначається від носія до реципієнта. Вектор трансляції іміджу в соціології має протилежну спрямованість: від стереотипів масової свідомості до певних характеристик іміджу носія.

Призначення іміджу з точки зору соціології полягає в тому, щоб самоствердитися у власних очах, поліпшити власне самовідчуття, посісти в суспільстві найкраще місце, тобто відповідати певним стереотипам соціальної групи і досягти комерційної вигоди або конкретної мети в професійному плані.

З позицій соціології виокремлюють такі функції іміджу:

- функція економії мислення соціальних суб'єктів;
- функція соціальної оцінки;
- функція соціальної самоідентифікації;
- регулятивна функція [9].

Таким чином, результати соціологічних досліджень визначають вплив на способи і стратегії, необхідні для успішного здійснення індивідом діяльності в обраній сфері суспільної і особистої практики для досягнення життєздатності в постійно мінливих умовах соціальної реальності.

Культурологічне обґрунтування феномену «імідж» пов'язане з дослідженням його значення в історії сучасної культури. Культурологічний аналіз дозволяє розглянути феномен іміджу в історії культури в мультипарадигмі багатьох сучасних наук. Культурологічний погляд на природу іміджу взагалі тяжіє до дослідження протистояння: масова культура – особистість. Тематика досліджень з культурології зосереджена навколо питань конформізму, конструювання псевдореальності, підміни справжніх цінностей, деградації духовного життя і культури тощо. Ефективний імідж є невід'ємною частиною комунікації в професійній сфері. Це питання також активно досліджується культурологами, привертаючи увагу до організаційної культури, в якій імідж постає в ролі духовно-морального ресурсу, підвищує ефективність економічної діяльності.

Вивчаючи питання про походження іміджу в сучасній культурно-історичній ситуації, культурологія визначає три аспекти розуміння цього феномену: економічний, політичний, соціальний. Контент-аналіз слова «імідж» має кілька формулювань: імідж як форма відображення об'єкта, як модель, інструмент пізнання, як форма соціального управління [10]. Основою побудови іміджу є культура.

Нещодавно імідж став об'єктом вивчення педагогіки. Це зумовило виникнення нового наукового напрямку – педагогічної іміджології, завданням якого є розроблення теорії та практики формування іміджу педагогічних працівників, педагогічних установ, іміджу самої системи освіти в країні тощо. Проникнення феномену іміджу в педагогічну науку пояснюється активною (в порівнянні з останніми десятиліттями) державною політикою в галузі освіти і необхідністю піднімати престиж педагогічних професій.

Уже побачили світ роботи, присвячені дослідженню змісту, функцій і мотивації створення іміджу особистості вчителя (А. Калюжний, Л. Качалова, А. Кононенко, Ж. Попова), виявленню шляхів і умов формування мовленнєвого іміджу спеціаліста професії типу «людина – людина» (В. Орешкін), специфічним аспектам формування професійного іміджу керівників навчальних закладів (С. Болсун, В. Борисов, А. Вознюк, О. Мармаза), майбутніх філологів (М. Сперанська-Скарга), соціальних педагогів (І. Ніколаєску), майбутніх учителів фізичної культури (Н. Гайдук, Л. Ковальчук), майбутніх викладачів вищої школи (В. Ісаченко), вихователів дошкільних навчальних закладів (С. Попиченко), вчителів початкових класів (Г. Бриль, І. Размолодчикова), вчителів технологій (М. Бондаренко) та ін. Управлінський аспект проблеми іміджу відображено у працях А. Ананьевої, В. Волкової, Л. Даниленко, Ж. Ковалів, Ю. Падафет, А. Панасюка, Г. Почепцова, О. Скориніної, Т. Хомуленко та інших.

Про актуальність питання формування позитивного іміджу педагога в постіндустріальну епоху свідчить той факт, що визначення педагогічного іміджу вже подано в термінологічному словнику [11].

У контексті педагогічної науки імідж розглядають як фактор успіху в професійній діяльності, як інструмент, який допомагає будувати стосунки з оточуючими людьми, як елемент конкурентоспроможності й просування на ринку освітніх послуг.

Аналіз педагогічних досліджень дозволяє констатувати певну неоднозначність у вивченні феномену іміджу і використання парадигм низки сучасних наук.

Найчастіше педагоги послуговуються апаратом психологічної науки і тлумачать поняття «імідж педагога» як образ фахівця, уявлення, думку про нього, а формування іміджу розглядають як процедуру, спрямовану на створення в людей певного образу об'єкта. На нашу думку, такий підхід не варто застосовувати під час формування професійного іміджу педагога, оскільки імідж фахівця залежить не від його якостей, норм поведінки, а від того, хто і як його сприймає, і не може бути сформований під час професійної підготовки.

Інша група дослідників у галузі педагогіки ототожнює професійний імідж то з компетентністю, то з готовністю виконувати професійну діяльність, то з професійною культурою (Р. Дентон, Л. Донська, Л. Качалова, І. Размолодчикова, Н. Тарасенко, В. Черепанова, С. Якушева). У такому випадку імідж є виключно особистісним надбанням (інтегративним утворенням), він не залежить від громадської думки, уявлень про фахівця, від того, як фахівець сприймається громадськістю. Дозволимо собі також не погодитися з цією позицією. Зазначимо, що і компетентність фахівця, і його професійна культура, і зовнішність, безумовно, впливають на його професійний імідж, на його репутацію, авторитет, статус як професіонала. Таким чином, професійний імідж, на нашу думку, є певною функцією професійної компетентності (чи культури), але безпосередньо до неї не зводиться.

З огляду на вищезазначене, вважаємо за доцільне під час формування професійного іміджу педагога та управління ним послуговуватись категоріальним апаратом соціології й враховувати той факт, що кожна особистість у суспільстві посідає певне місце і виконує конкретні функції, маючи відповідні права та обов'язки, тобто має певний соціальний статус. Виконання значної кількості ролей сучасною людиною вимагає від неї підтримання авторитету і престижу своєї професії, установи тощо. Це вказує на обов'язковість зв'язку іміджу людини з нормами її існування і поведінки та робить формування професійного іміджу важливим чинником у досягненні відповідності між ідеалами і реальним станом речей, та й у самому тяжінні до такого ідеалу. Таким чином, поняття «імідж» доповнює поняттєвий ряд: «статус», «авторитет», «престиж», що дозволить потрактовувати його як статусно-рольову характеристику особистості (згідно зі статусно-рольовою теорією особистості) і формувати її під час професійної підготовки.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що практично всі науки гуманітарного циклу до предметної сфери дослідницьких інтересів залучають імідж. Це пов'язано з особистісним оформленням усіх сфер діяльності суспільства. Можна говорити про те, що на сьогодні визначилися різні напрями в дослідженні іміджу, такі як психологія іміджу, соціологія іміджу, економіка іміджу, політична і педагогічна іміджологія. У кожному з напрямів окреслено дослідницькі проблеми фундаментального і прикладного рівнів.

Відзначимо, що міждисциплінарність вивчення іміджу наповнює це поняття якостями наукового плюралізму, проте єдина методологічна визначеність у розумінні і вивченні іміджу досі не склалася. На нашу думку, недолік монодисциплінарних досліджень полягає і в тому, що вони, зазвичай, трактують імідж як кінцевий результат, тоді як імідж повинен розумітися як постійний процес репрезентації індивіда в соціокультурному просторі, як одна з базових соціальних практик людини. А як будь-яка практика він, без сумніву, має безліч вимірів: соціальний, економічний, історичний, етичний, естетичний тощо.

Очевидно, що в кожній галузі науки є багато цінних ідей і цікавих результатів. Заслуговують на увагу не лише суперечності між ними (хоча вони найбільш помітні при

поверховому аналізі), але й можливість їх взаємодії. Йдеться про інтегративний підхід, у рамках якого може бути розроблена загальна теорія іміджу – саме в цьому вбачаємо перспективи подальших досліджень. Розроблення фундаментальної теорії іміджу потребує врахування здобутків різних наук та таких основних чинників: управлінського – вивчення стратегій, спрямованих на задоволення потреб і бажань окремих людей і організацій; соціологічного – визначення переваг, які імпонують аудиторії, наявних стереотипів; соціокультурного – визначення контексту, в якому формується і функціонує імідж; комунікативного – забезпечення відповідного інформаційного впливу тощо.

Список використаних джерел та літератури

1. Семенова Л. Д. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. Д. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 326. – С. 194–199.
2. Утлик Э. П. Практическая психология имиджа / Э. П. Утлик // Вестник университета. Серия Социология и управление персоналом. М. : Государственный ун-т управления. – 1999. – № 1 – С. 5–17.
3. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т. / Сост. А. П. Кондрашов. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 1998. Т. 1. – 512 с.
4. Науменко Т. В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т. В. Науменко // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 102–114.
5. Завадський Й. С. Економічний словник / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич [Електронний ресурс] // Наукова бібліотека національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого: [сайт]. – Режим доступу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf.
6. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article>
7. Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RIsokm.
8. Петрова А. А. Имидж и судьба человека / А. А. Петрова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academim.org/art/petrovasudba/html>.
9. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / Д. И. Спичева [Электронный ресурс] // Сборник материалов III Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием «Connect-Универсум 2009». – Режим доступа : <http://pr.tsu.ru/articles/139>.
10. Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин [Электронный ресурс] // Imageology.ru : [сайт]. – Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/21/30/>.
11. Сидоренко В. Основы педагогичної творчості і майстерності: термінологічний словник / В. Сидоренко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/school/method/348/>

Наталья Николаевна Ткаченко,
кандидат педагогических наук, доцент,
докторант Глуховского национального педагогического
университета имени Александра Довженко,
e-mail: tknatik2014@gmail.com

ИМИДЖ КАК ФЕНОМЕН МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена анализу существующих исследований по проблеме имиджа в различных отраслях научного знания, в частности философии, культурологии, экономике, политологии, психологии, социологии и педагогике. Определены особенности понимания

феномена имиджа и его функций с позиций указанных наук. Отмечено отсутствие методологической определенности в его изучении. Отмечаются недостатки монодисциплинарных исследований. Акцентировано внимание на необходимости применения интегративного подхода для разработки общей теории имиджа, а также комплексного использования всего арсенала научного познания и учета таких основных факторов: управленческого – изучение стратегий, направленных на удовлетворение потребностей и желаний отдельных людей и организаций; социологического – определение преимуществ, которые импонируют конкретной аудитории, существующих стереотипов; социокультурного – определение контекста, в котором формируется и функционирует имидж; коммуникативного – обеспечение соответствующего информационного воздействия и т.д.

Ключевые слова: имидж, психология имиджа, социология имиджа, экономика имиджа, политическая и педагогическая имиджелогия.

Nataliia Tkachenko,

Pedagogical sciences candidate, Associate professor,
Doctorate degree student of Oleksandr Dovzhenko
Hlukhiv national pedagogical university,
e-mail: tknatik2014@gmail.com

IMAGE AS A PHENOMENON OF CROSS-DISCIPLINARY SCIENTIFIC RESEARCH

Introduction. *The current socio-humanitarian scientific knowledge is characterized by active using in the scientific discourse new categories that came from real life. One of these categories is image. In post-industrial society the image is closely connected to the problem of the quality of human life. Image influences the choice of goods and services in a competitive environment. Positive image becomes the main criterion for the person's success. As a result the problem of creating a positive of professionals' image, which is a necessary attribute of social and professional relationships, becomes actual. The scientific literature analysis confirmed the existence of detailed practices of personal, corporate, political and other types of image forming, as well as the lack of image theory studies. A significant disparity between theoretical and applied research was fixed.*

Purpose. *This article will focus on the analysis of existing researches in philosophy, cultural studies, economics, political science, psychology, sociology and pedagogy to determine the peculiarities of image phenomenon and its functions understanding in terms of various branches of scientific knowledge.*

Methods. *To achieve the goals a set of general theoretical methods was used. Among them is the analysis of researches in the field of philosophy, cultural studies, economics, political science, psychology, sociology and pedagogy in order to characterise the peculiarities of image phenomenon and its functions understanding in terms of different sciences as well as to specify the shortcomings of mono-disciplinary researches; systematization and generalization of theoretical sources for determining the factors and approaches that can be the basis for the general image theory.*

Results. *The notion «image» can be considered as the interdisciplinary one since its developing is observed in categorical apparatus of numerous sciences and generalization of knowledge about the image is carried out according to the goals and tasks of each particular science. Nowadays there are different areas of the image study. They are image psychology, image sociology, image economy, political and pedagogical imageology which include fundamental and applied researches as well. But such mono-disciplinary researches usually consider image to be the final result, while the image has to be understood as an ongoing process of the individual representation in sociocultural space as one of the basic human social practices. And like any practice, it undoubtedly should have many dimensions: social, economic, historical, ethical, aesthetic and so on.*

Originality. *The analysis of existing researches in philosophy, cultural studies, economics,*

political science, psychology, sociology and pedagogy gave the bases to determine the characteristics of image phenomenon and its functions understanding in terms of various branches of scientific knowledge, to identify the factors and approaches that can become the basis for the general image theory.

Conclusion. *To sum up we should note that image became the subject of research interest of almost all the humanities due to the person-centration of all spheres of modern society. As a result the interdisciplinary study of the image phenomenon reflected in scientific pluralism as for the studied notion. But the methodological certainty in understanding the image does still not exist.*

Obviously, every field of science has a lot of ideas and interesting results. Noteworthy is not only a contradiction between them, but also the possibility of their interactions. That's why the need of integrative approach to developing general image theory as well as the complex use of scientific knowledge from different fields are emphasized. Such main factors as managing (studying the strategies to meet the needs and desires of concrete individuals and organizations); sociological (defining the preferences of the audience and their stereotypes); socio-cultural (defining the context in which the image is formed and functions); communicative (providing relevant information influence) should be taken into consideration in developing fundamental image theory.

Key words: *image, psychology image, sociology image, economy image, political and pedagogical imageology.*

References

1. Semenova L. D. Genezis i sovremennoe sostojanie problemy formirovanija professional'nogo imidzha / L. D. Semenova // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2009. – № 326. – S. 194-199.
2. Utlik Je. P. Prakticheskaja psihologija imidzha / Je. P. Utlik // Vestnik universiteta. Serija Sociologija i upravlenie personalom. M.: Gosudarstvennyj un-t upravlenija. – 1999. – № 1 – S. 5-17.
3. Velikie mysli velikih ljudej. Antologija aforizma: V 3 t. / Sost. A. P. Kondrashov. M.: RIPOL KLASSIK, 1998. T. 1. – 512 s.
4. Naumenko T. V. Massovye kommunikacii v politicheskoj strukture obshhestva / T. V. Naumenko // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12. Politicheskie nauki. 2003. № 3. – 102-114.
5. Zavads'kyy Y. S. Ekonomichnyy slovnyk / Y. S. Zavads'kyy, T. V. Osov's'ka, O. O. Yushkevych [Elektronnyy resurs] // Naukova biblioteka natsional'noho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho: [sajt]. – Rezhym dostupu: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf
6. Slovar' po ekonomyke y fynansam [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article>
7. Glossarij [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RIsokm
8. Petrova A. A. Imidzh i sud'ba cheloveka / A. A. Petrova // [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.academim.org/art/petrovasudba/html>
9. Spicheva D. I. Fenomen imidzha v sovremennyh nauchnyh issledovaniyah / D. I. Spicheva [Elektronnyy resurs] // Sbornik materialov III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy internet-konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Connect-Universum 2009». – Rezhim dostupa: <http://pr.tsu.ru/articles/139>.
10. Belobragin V. Ja. Nekotorye voprosy formirovanija imidzhelologii kak nauki / V. Ja. Belobragin, V. V. Belobragin [Elektronnyy resurs] // Imageology.ru : [sajt]. – Rezhim dostupa: <http://imageology.ru/content/view/21/30/>.