

Ірина ПРОДАН,
orcid.org/0000-0001-9602-9745
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри дизайну

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(Старобільськ, Луганська область, Україна) prodanira12@gmail.com

ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

У статті проаналізовано основні підходи до класифікації терміну «соціокультурний імідж». Розглядаються та окреслюються запропоновані різними вченими типи іміджу, визначені його структурні компоненти, розкриті функції іміджу в соціокультурному контексті, що формується цільовою аудиторією про певний об'єкт і враховує його символічні, міфологічні, стереотипні й соціально-рольові аспекти.

Визначено, що у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи. Він є текстом культури, який надалі й формує кінцеве уявлення. Соціокультурний імідж формується в суспільній свідомості не тільки навколо окремих індивідів і соціальних груп, а й навколо усіх соціально значущих явищ. Зазначено, що на формування соціокультурного іміджу істотно впливають світогляд і соціокультурні стереотипи, що складаються в тому чи іншому культурному середовищі. Соціокультурний імідж, як і імідж загалом, інформативний і семіотичний, він є результатом комунікації.

Соціокультурний імідж розглянуто як концепцію, яка відображає розвиток суспільства, заснований на сприйнятті людини через цінності, семантичні та символічні ідеї, засновані на переважаючих судженнях у соціокультурному середовищі, якою займається людина. Застосовуючи інформаційний семіотичний підхід до аналізу іміджу, виокремлено його соціокультурні функції. Перша функція – надання постійної інформації, яка виражається в певній системі символів. Наступна функція пропонує свіжий контент, де імідж виступає не пасивною ланкою передачі постійної інформації, а активним генератором нового контенту. Остання функція визначається як функція пам'яті, де пам'ять тексту виступає не просто сховищем інформації, а складником його змістоутворюючого механізму, що виступає базою для формування іміджу.

Ключові слова: соціокультурний імідж, семіотика, культура, феномен, функції.

Iryna PRODAN,
orcid.org/0000-0001-9602-9745
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Design
Luhansk Taras Shevchenko National University
(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) prodanira12@gmail.com

IMAGE AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

The article analyzes the main approaches to the classification of the term “socio-cultural image”. The types of image proposed by different scientists are considered and outlined, its structural components are defined, the functions of image in the socio-cultural context, formed by the target audience about a certain object and taking into account its symbolic, mythological, stereotypical and socio-role aspects.

It is determined that in society the image is considered as a cultural phenomenon, a cultural code through which there is a constant representation of an individual or group and is a text of culture, which further forms the final conception. Socio-cultural image is formed in the public consciousness not only around individuals and social groups, but also around all socially significant phenomena. It is determined that the formation of socio-cultural image is significantly influenced by the worldview and socio-cultural stereotypes that develop in a particular cultural environment. Socio-cultural image, as well as the image as a whole, informative and semiotic, is the result of communication.

Socio-cultural image is considered as a concept that reflects the development of society based on human perception through values, semantic and symbolic concepts based on the prevailing judgments in the socio-cultural environment in which man is engaged. Applying the informational semiotic approach to the analysis of image, its socio-cultural functions are allocated. The first function is to provide constant information, which is expressed in a certain system of symbols. The next function – offers fresh content, where the image is not a passive link in the transmission of constant information, but an active generator of new content. The latter function is defined as a function of memory, where the memory of the text is not just a repository of information, but part of its content-forming mechanism, which serves as a basis for image formation.

Key words: socio-cultural image, semiotics, culture, phenomenon, functions.

Постановка проблеми. Для сучасної людини, яка знаходиться у технологічному та глобалізованому суспільстві з домінуванням візуальної інформації (інтернет-спільноти, кіно-, телемістечтва, глянцевої журналістики, рекламні проспекти, модні бренди в одязі, інтер'єрі), стає очевидним свідоме та несвідоме прийняття такої інформації. Така динаміка сприяє актуалізації проблеми домінування візуальних образів, що розглядаються як елемент соціокультурного іміджу, як зорове значення об'єкту, що формується у свідомості людини за допомогою асоціативного зв'язку.

Соціокультурний імідж, як і імідж загалом (інформативний і семіотичний), є результатом комунікації, яку формується для вирішення конкретних проблем; має свою структуру і характеризується активністю, символізмом, спрямованістю, що впливає на свідомість, емоції, діяльність як окремої людини, так і цілих груп; завжди залишається активним і динамічним.

Аналіз досліджень. Емпіричні передумови для вивчення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою науково-дослідницькою практикою. Аналіз феномену «імідж» та його соціокультурного аспекту представили у своїх роботах В. Белобрагін, Б. Борисов, Д. Вергун, Є. Калюжна, О. Костюк, М. Лотман, Т. Петухова, Н. Татарінова, І. Черемушнікова.

Мета статті – застосовуючи інформаційний семіотичний підхід до аналізу іміджу, визначити його соціокультурні функції.

Виклад основного матеріалу. У сучасній практиці з дослідження іміджу як феномену культури актуалізуються питання, що базуються на соціології, філософії, психології, культурології, мистецтвознавстві. Як зазначає Б. Борисов, «англійське слово “image” наділене такою ємністю й багатозначністю, що його, безперечно, можна зарахувати до категорії мультикультурних символів. Ось лише невеликий перелік трактувань цього поняття: «образ», «мотив», «роль», «амплуа», «маска», «типаж», «мода», «репутація» (Борисов, 2004: 466).

Більш загальне трактування надає 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 (Белобрагін, 2012).

У філософії імідж розглядається з 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. окреслилися контури нової ідеології, у зв'язку з якою реальність розглядається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її 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 (Вергун, 2015).

Д. Вергун стверджує, що 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), позитивного іміджу потребує все більша кількість політиків, підприємців, бізнесменів, державних службовців та інших осіб, які прагнуть підвищити свою успішність у суспільстві (Вергун, 2015).

Соціокультурний імідж, як і імідж загалом (інформативний і семіотичний), є результатом комунікації. Р. Якобсон наводить традиційну схему комунікації: адресант (відправник) формулює повідомлення (текст) з урахуванням контексту і з використанням коду (мови), що передається адресанту (одержувачу) в процесі інформаційного контакту. У міру формування соціокультурного іміджу соціально-комунікативна функція тексту ускладнюється.

М. Лотман справедливо звернув увагу на ситуацію, коли сам текст трансформується, адресат отримує повідомлення і перестає бути ідентичним самому собі. У цьому випадку одержувач спілкується через «перехоплювач», який трансформує вихідне повідомлення і розставляє акценти. Залежно від «перехопленого» відправника, що визначає семантичне поле одержувача, він сприймає інформацію і виникає свого роду семантичний згусток. Це поле починає діяти як культурна пам'ять і має здатність оновлювати одні аспекти змісту вихідного повідомлення й затемнювати або повністю ігнорувати інші (Лотман, 1992: 16, 131).

Отже, «культурний текст», написаний про одну й ту ж людину або явище, може бути різним.

Ось чому соціокультурний імідж часто створюється незалежно від зусиль власника іміджу або його безпосереднього оточення. У цьому процесі можуть брати участь різні соціальні інститути та соціально-політичні сили. Вони відіграють роль «перехоплювачів», повторювачів і створюють семіотичну сферу оцінки навколо персонажа або соціального явища.

Таким чином, «соціокультурний імідж» – це концепція, яка відображає розвиток суспільства. Вона заснована на сприйнятті людини (або групи) через цінності, семантичні та символічні концепції, що базуються на переважаючих судженнях у соціокультурному середовищі, якою займається людина. Соціокультурний імідж виникає в процесі культурної комунікації, тому однією з основних проблем комунікації є проблема розуміння соціальної та культурної приналежності людини. На формування соціокультурного іміджу істотно впливає світогляд і соціокультурні стереотипи, що склалися в тому чи іншому культурному середовищі.

Соціокультурний імідж – це втілення збірного образу, який сформувався у свідомості певної соціальної групи. Н. Татарінова, аналізуючи поняття «імідж», «образ», «стереотип», «репутація», дійшла висновку, що ці поняття розташовані в такому логічному порядку: стереотипи – образ – імідж – репутація. У свідомості людини під впливом стійких стереотипів виникає образ того чи іншого об'єкта. Імідж – це зображення, штучно створене шляхом маніпулювання стереотипами. Репутація виникає в результаті образу, іміджу і є думкою, яка формується у свідомості людей, їх реакцією на певний об'єкт (Татарінова, 2009).

Створення соціокультурного іміджу може бути усвідомленим і цілеспрямованим. У такому випадку це свідомий соціокультурний імідж особистості або офіційний соціокультурний імідж, який зберігається у суспільній свідомості багатьох соціальних одиниць та інститутів. У першому випадку – це робота іміджмейкерів, які чітко сприймають певні властивості конкретного індивіда в суспільній свідомості. Крім офіційного соціокультурного іміджу в масовій свідомості, існує безліч міфологем, які представляють якусь неформальну частину соціокультурного іміджу. З цією метою, не торкаючись суті іміджу, додаються окремі елементи знаних міфів, легенд, казок, історичних і літературних творів, фільмів або зовнішності окремих персонажів (зачіска М. Монро, бакенбарди Е. Преслі, бабетка О. Хепберн) (Костюк, 2019: 167).

У більшості випадків неформальний соціокультурний імідж формується спонтанно відповідно

до ідеологічних ярликів, домінуючих у суспільній свідомості. Соціокультурний імідж формується у суспільній свідомості не тільки навколо окремих індивідів і соціальних груп, а й навколо усіх соціально значущих явищ. Т. Петухова розглядає механізми формування такого способу на прикладі соціокультурного образу студента.

Слово «студент» латинського походження в перекладі на українську означає «працівник, який займається бізнесом», тобто набуває знання. Термін «студент» в усі часи не лише вказував на професію людини, але й містив деяку інформацію або припущення про його фінансове становище, спосіб життя, поведінку, інтереси і життєві плани. За теорією К. Рубінштейна, існують відмінності між поняттями «соціокультурний імідж студента» і «суб'єктивний імідж студента» ЗВО, які трактують студента як суб'єкта навчальної та професійної діяльності в контексті теорії предметної діяльності. У цьому сенсі термін може служити студенту механізмом самореалізації і формування уявлень про себе у ЗВО, в якому він навчається, позитивного враження для практичних цілей (Петухова, 2014).

Соціокультурний і суб'єктивний іміджі студента можуть збігатися у той час, коли канали масової культури транслюють імідж студента, ретельно виліплений різними соціальними інститутами і самими студентами. Альтернативний погляд на природу зображення пропонує культурний підхід.

Вивчення іміджу як феномена культури почалося порівняно нещодавно. У польській літературі перші дослідження на цю тему з'явилися на початку ХХ ст. і здебільшого відносилися до сприйняття іміджу як явища, яке виникає і функціонує в області соціальної комунікації. На думку Є. Калюжної, імідж слід розглядати як ефективний засіб комунікації в контексті культури, оскільки культура – це механізм соціального наслідування, розвитку соціальної сутності особистості та здатності до соціалізації. «Культура – це свого роду самоконструкція людини, яка повинна стати основою для побудови іміджу. Він зародився в русі від ідеї природності до ідеї соціальності. Культура функціонує як засіб розвитку людини, регулятор біологічного походження і засіб соціальної організації людини» (Калюжна, 2006).

Інший підхід до розуміння образу запропонувала І. Черемушнікова, трактуючи імідж як «універсальний шлях існування людини в культурі і як безперервний процес репрезентації індивіда або групи в семантичному просторі тілесно-знакових об'єктивацій». У своєму дослідженні

І. Черемушнікова трактує імідж як культурний код того часу, що визначає коло образів, які є найбільш привілейованими або соціально корисними. Грунтуючись на дослідженнях К. Леві-Стросса, В. Тернера і У. Еко, автор описує культурний код як серію моделей поведінки і цінностей, на які вони посилаються, моделюють системи світу (пояснювальні системи), моделі соціальної орієнтації, низку умовностей, табу, ієрархій, естетичні коди і повідомлення (Черемушнікова, 2011).

Застосовуючи інформаційний семіотичний підхід до аналізу іміджу, можемо виділити кілька його соціокультурних функцій.

Перша функція – надавати постійну інформацію. У цьому випадку імідж є пасивним носієм інформації, який виражається в певній системі символів.

Друга функція – пропонувати свіжий контент. Імідж – це не тільки пасивна ланка передачі постійної інформації, а й активний генератор нового контенту. При передачі від одного відправника до іншого значення змінюється і генерується нове повідомлення. Будь-яку систему символів завжди можна декодувати, тобто перетворити в інші системи символів. Отже, для знакових систем існує загальна логіка, можливо, єдина мова мов. Але текст (на відміну від мови як системи засобів) ніколи не може бути розкодований повністю, тому що не може бути єдиного тексту.

Третя функція – це функція пам'яті. У цьому випадку імідж як текст є свого роду культурною

пам'яттю і може зберігати культурні і соціальні дані. Взаємодія між іміджем і культурною традицією визначає його значення. Імідж у новому контексті зберігає своє значення при будь-якій інтерпретації. Це доводить, що пам'ять тексту – не просте сховище інформації, а складник його змістотворюваного механізму, що є базою для формування іміджу.

Отже, на аналізі вивчених джерел узагальнимо, що у філософській науці виділяються такі функції іміджу як феномену культури:

1) екзистенційна (буттєва представленість суб'єкта у свідомості інших людей);

2) атитюдно-формувальна (формування установок у свідомості людей);

3) відносно-детермінуюча (визначає взаємини між людьми та соціальними інститутами);

4) функція соціокультурної зарахованості (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів);

5) функція об'єктивації характеристик носія іміджу (фізичних і психічних).

Висновки. Отже, у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи, яка являє собою текст культури, що надалі й формує кінцеве уявлення. У процесі узагальнення семіотичного підходу до аналізу іміджу визначено його соціокультурні функції, які виявляються у постійному наданні інформації, пропонуванні свіжого контенту та наданні роду культурної пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. Академия имиджологии. 2013. № 10. URL: http://www.academim.org/art/bel_1.html (дата звернення: 04.02.2021).
2. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 624 с.
3. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. Політологічний вісник. 2015. Вип. 79. С. 130–138.
4. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена. Известия Уральского государственного университета. 2006. № 47. С. 49.
5. Костюк О. П. Зачіска як культурно-антропологічний феномен у контекстах ініціації : дис. канд. філос. наук: 09.00.04. Харків, 2019. 225 с.
6. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста: в 2 т. Таллин, 1992. Т. 1. 1992. 160 с.
7. Петухова Т. В. Социокультурный имидж студентов. Проблемы социально-экономического, политического и культурного развития : Межвузовский сб-к науч. трудов. Ульяновск : УлГТУ, 2014. С. 88–97.
8. Татаринова Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». Филологические науки. Серия «Вопросы теории и практики». 2009. № 2. С. 252–255.
9. Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : дис. докт. филос. наук: 09.00.04. Волгоград, 2011. 335 с.

REFERENCES

1. Belobragin V. Nekotorye voprosy formirovaniya imidzhologii kak nauki. [Some questions of the formation of imageology as a science]. Retrieved from: http://www.academim.org/art/bel_1.html [in Russian].
2. Borisov B. L. Tekhnologiya reklamy i PR. [Advertising technology and PR]. Moskva : FAIR-PReSS, 2004. 624 p. [in Russian].
3. Verghun D. Sociokuljturni konteksty funkcionuvannja imidzhu. [Socio-cultural context and function of the image]. Politologhichnyj visnyk. 2015. Vyp. 79. P. 130–138 [in Ukrainian].

4. Kalyuzhnaya Ye. Imidzh: predystoriya i kulturologicheskoe obosnovanie fenomena. [Image: prehistory and culturological substantiation of the phenomenon]. Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. 2006. № 47. P. 49 [in Russian].
5. Kostjuk O. Zachiska jak kuljturno-antropologichnyj fenomen u kontekstakh iniciaciji. [Hairstyle as a cultural and anthropological phenomenon in the contexts of initiation] : dys. kand. filos. nauk: 09.00.04. Kharkiv, 2019. 225 p. [in Ukrainian].
6. Lotman Yu. Semiotika kultury i ponyatie teksta [Semiotics of culture and the concept of text]. v 2 t. Tallin, 1992. T. 1. 1992. 160 p. [in Russian].
7. Petukhova T. Sotsiokulturnyy imidzh studentov. [Sociocultural image of students]. Mezhvuz-y sb-k nauch. trudov. Ulyanovsk : UIGTU, 2014. P. 88–97 [in Russian].
8. Tatarinova N. O ponyatii “imidzh” i ego otlichii ot skhodnykh s nim ponyatij “obraz”, “reputatsiya”, “stereotip”. [About the concept of “image” and its difference from similar concepts “image”, “reputation”, “stereotype”]. Filologicheskie nauki. Seriya “Voprosy teorii i praktiki”. 2009. № 2. P. 252–255 [in Russian].
9. Cheremushnikova I. Imidzh v smyslovom prostranstve kultury [Image in the semantic space of culture] : dis. dokt. filos. nauk: 09.00.04. Volgograd, 2011. 335 p. [in Russian].