

**Імідж у понятійно-категоріальному просторі наукового знання:
філософсько-культурологічний вимір**

*Лідія КОМКОВА, здобувач III освітньо-наукового ступеня (PhD)
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Поняття «імідж» в наш час набуло надзвичайного поширення як у повсякденності, так і в лексиці представників цілої низки наук – соціології, психології, культурології, політології, менеджменту. Зазвичай цей термін виводиться від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» дає такі визначення: «Імідж: 1. Громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ. 2. Образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки) спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» [1, с. 492].

В "Словнику іншомовних слів" за редакцією О.С.Мельничука знаходимо: «Імідж (англ. *image* – зображення): штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [2, с. 351].

«Словник іншомовних слів» С.І.Бибик визначає поняття «іміджу» так: «Цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на кого-небудь для популяризації,

реклами і т. ін. *Імідж модерніста. Створювати імідж. Формувати імідж. Мати імідж. Імідж джентльмена* [3, с. 243].

Одно з перших тлумачень терміна «імідж» можна знайти в «Американському словнику англійської мови» Ноя Вебстера 1828 року. Згідно йому, імідж – це уявний образ або копія, подібність якої створена у розумі за допомогою фантазії чи спогаду [4].

«Імажизм» – так називалася школа в англійській поезії, що існувала на початку ХХ століття й декларувала пріоритет образності і неістотність змісту.

У сьогоденні значення поняття «імідж» почав вживати З. Фройд, який заснував в 1939 р. журнал з назвою «Imago». А К.Г. Юнг використовував цей термін для опису того, як люди формують свою особистість шляхом ідентифікації з колективним несвідомим.

З 40-х років термін став використовуватися рекламистами і фахівцями у сфері зв'язків з громадськістю.

Вперше феномен іміджу став вивчатися в США 1950-60-х рр. як уявлення про людину, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди [5, с. 296].

Американський економіст К. Болдуїнг дослідив міждисциплінарну природу іміджу та обґрунтував його практичну необхідність для всіх публічних осіб. В праці «Імідж: Знання в житті та суспільстві» 1956 року він обґрунтував поняття «імідж» і описав його корисність для ділового успіху, завдяки чому воно потрапило у діловий, а потім і в науковий обіг [6].

Саме тоді склалася наука «іміджелогія» (або іміджологія, іміджезнавство, англ. – imageology, image studies).

Серед зарубіжних авторів, чії роботи стали основою сучасного європейського іміджезнавства, виділяють С. Блека, Л. Браун, Ф. Дейвіс, С. Магхани, Б. Брюнер, Д. Брикенридж, М. Спіллейна, Р. Хелза, Т. Морріса, Т. Хансен-Хорн. Їхні роботи присвячені особливостям неповторного іміджу та його впливу в політиці, шоу-бізнесі, у новому соціальному просторі кінця ХХ та початку ХХІ століття.

В Україні чимало вчених займалися розробленням теоретичних і практичних основ іміджелогії. В. Мойсеєв, Г. Почепцов, Ю. Палеха, В. Королько написали низку праць, присвячених актуальним проблемам іміджелогії.

Цікаві підходи до систематизації складових іміджелогії, висвітлення фахових проблем цієї науки запропонували О.Холод, Л.Хавкіна, В. Дячук, Н. Барна, І. Бондаренко, Д. Вергун.

Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів:

психологічний – усебічне вивчення акту сприйняття й оцінки 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 та заданої реакції на нього у політичному процесі;

економічний – досліджує можливості іміджу як фасилітатора (англ. *facilitator*, лат. *facilis* – легкий, зручний, стимулюючий) ринкових відносин;

сомаестетичний – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику;

естетичний – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції (лат. *tractio* – притягування, привернення, англ. *attraction, interpersonal attraction*) буденному та професійному житті людини [7, с. 13].

Поняття іміджу формувалось з найдавніших часів та було важливою складовою осмислення проблеми сутності людини. Проблематика філософського аналізу іміджу людини у його історичному розвитку простежується вже в творах Платона і Аристотеля, у класичних філософських творах епохи Відродження Дж. Мірандола, М. Фічіно, Данте Алігьєрі. Н. Макіавелі розглядає імідж не лише у естетичному та загально філософському, але й у прикладному контексті, відкриваючи можливість формування іміджей із метою маніпулювання суспільним сприйняттям та суспільною думкою. У філософії Просвітництва, у творах Ж. Ж. Руссо та його послідовників утворення іміджу людини цілком залежить від соціальних умов даної епохи. Проблему сприйняття людини було глибоко осмислено у німецькій класичній філософії, зокрема, у творах Г. Гегеля. У філософській думці XIX–XX ст. поняття «імідж» зазнає змін, пов'язаних із становленням наукової соціології та психоаналізу.

На сучасному етапі аналіз іміджу відбувається у рамках іміджелогії і має водночас науковий і практичний аспект, що зумовлює переважно емпіричну та практичну його направленість [8].

Наразі для української реальності феномен іміджу набуває принципового, вкрай важливого значення. Від того, як сприймаються культурні, політичні, економічні, наукові, особистісні проблеми українського суспільства, обумовлені викликами сьогодення, безпосередньо залежить рівень відгуку світової спільноти. Тому поняття іміджу потребує додаткового філософського осмислення, як одна із проблем часу, що постає своєрідним орієнтиром для людей нашої історичної епохи.

Література

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови / автор, керівник проекту і гол. редактор В. Т. Бусел. – Київ, Ірпінь: ВТФ Перун. 2001, 2005.*

2. *Словник іношомовних слів, за редакцією члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука - 1-е видання, Київ: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974 - 776 с.*

3. *Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іношомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко; – Харків: Фолио, 2006. – 623 с.*

4. *Webster's 1828 Dictionary, Electronic Version by Christian Technologies, Inc. http://65.66.134.201/cgi-bin/webster/webster.exe?search_for_texts_web1828=image*

5. *Королько В. Г. Основы публичкой речейинз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.*

Науково-практичний семінар
«ФІЛОСОФІЯ В АКСІОСФЕРІ ГЛОБАЛІЗУЮЧОГО СОЦІУМУ»

6. Kennet E. Boulding *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ninth printing 1973, Copyright © by The University of Michigan 1956, - 198 p.
7. Бондаренко І.С. *Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. – Запоріжжя, 2016. – 305 с.*
8. Д. В. Вергун *Гене́за концепту «імідж людини» в межах домодерної та модерної філософської традиції. Вісник Маріупольського Державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія, 2015, вип. 10.*