

**Візуальний аспект іміджевих стратегій
в соціально-комунікативному просторі**

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

Новітній етап філософської рефлексії характеризується інтенсивною увагою до інтегративних процесів. Поняття «імідж» набуло надзвичайного поширення як у повсякденності, так і в лексиці представників цілої низки наук – соціології, психології, культурології, політології, менеджменту. Особливий акцент робиться на знаково-символічному опосередкуванні соціальних відносин, де імідж і іміджеві стратегії стають ключовими в практично всіх галузях людської діяльності, особливо у вимірах конкуренції, що зростає, та стають важливим чинником визначення позиції індивіда, компанії, корпорації чи підприємства в умовах активної боротьби за перевагу.

У сучасному інформаційному просторі, охопленому процесами цифровізації та віртуалізації соціокультурної комунікативності, стратегія використання візуальних форм і видів значно збільшується. Такі візуальні елементи як знаки, зображення, образи, інфографіка, анімація, графічний та промисловий дизайн, реклама, електронні ресурси тощо, визначають та кодують суттєві процеси у всіляких сферах людського життя. Цими багатограними візуальними елементами користуються для передачі ідей та інформації, але не обмежуються тільки ними, та визначають певну мету в різних галузях мистецько-комунікативного простору, таких як культура, політика, економіка та наука.

Візуальний вид спілкування частково або повністю ґрунтується на зорі. Сучасні високорозвинені візуальні комунікації виконують чималі завдання, завдяки активному використанню новітніх технологій. Візуальна комунікація визнана ключовою складовою ЗМІ та соціальних мереж. В суспільстві сьогодення вона більше не виконує роль пасивного посередника, а навпаки набуває яскраво вираженого маніпулятивного характеру і активно впроваджує в себе різноманітні коди, особливо в контексті рекламних цілей. Таким чином, сприйняття інформації під час візуальної комунікації можна порівняти із "зчитуванням" візуального коду.

Характер візуальності формується під впливом соціальної дискурсивності, ментальних і мовних практик поведінки, зажаданих в тій чи іншій соціокультурній ситуації [2].

Переглядаючи низку дисциплін і предметних галузей, зокрема: історія мистецтва, бізнес, когнітивні науки, комунікативні дослідження, нейронаука, фотографія, соціальна семіотика, статистика та візуальна культура, стає зрозуміло, що імідж ніколи не є єдиною, статичною річчю. Швидше, імідж може бути концепцією, об'єктом, зображенням або засобом – і всіма цими речами разом. Іміджеві стратегії, або процеси створення іміджу, вимагають поєднання теорії та практики, кращого розуміння візуальної культури та образів, намагання критично мислити [3].

Людство використовує візуальну комунікацію з доісторичних часів. Поняття іміджу формувалось з давнини та було важливою складовою осмислення проблеми сутності людини. Проблематика філософського аналізу іміджу людини у його історичному розвитку простежується в творах давньогрецьких і -римських філософів (Платон, Арістотель, Сенека), у класичних філософських творах епохи Відродження (Дж. Мірандола, М. Фічіно, Данте. Н. Макиавелі), у філософії Просвітництва (Ж.-Ж. Руссо) та у німецькій класичній філософії (Г. Гегель, А. Шопенгауер).

В епохи модерну і постмодерну найбільших результатів отримали представники соціології (Е. Фромм, Г. Бекер, П. Штампка, Дж. Грейді), психології (З. Фройд, Е. Канетті, Е. Гофман, Р. Чалдіні), культурології (У. Еко, У.-Т. Мітчел, Р. Парк, Н. Мірзоєфф), теорії комунікації (Ж. Бодріяр, М. Маклюен, Е. Берн, Дж. Кілборн), а також лінгвістики та семіології (Р. Водак, Ф. Поятос, С. Мангани, Т. Кресс). 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 [1]. Ми живемо в переважно візуальну епоху. Сучасність передбачає гегемонію бачення та візуальних медіа [4] .

Наразі для української реальності феномен іміджу набуває принципового 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. Це поняття стає універсальним тому що воно легко адаптується до багатьох сфер і галузей знань і професійної діяльності, зокрема і до авіаційної галузі.

Загальний принцип іміджевої стратегії міститься у створенні для кожної авіакомпанії найбільш вдалого образу відповідального та надійного партнера, що піклується про споживачів. Візуальний імідж складається з кількох структурних компонентів, таких як репутований бренд, фирмовий стиль, питання безпеки і екологічності авіаперевезень. Ретельна реалізація іміджевих стратегій займає важливе місце в списку пріоритетів кожної авіакомпанії. Візуальні прийоми презентації авіакомпаній, зокрема лівреї, логотипи, слогани, колірні схеми та інші аспекти, відіграють величезну роль у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні його образу, що надалі закріплюється у суспільній і індивідуальній підсвідомості соціального суб'єкта, де цей образ перетворюється на об'єкт, що викликає довіру.

Література:

1. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
2. Bryson J.M., Einsweiler R.C. Strategic Planning: Threat and Opportunities for Planners. Planner Press. 1988. pp. 91-92.
3. Manghani Sunil Image Studies: Theory and Practice. New York, 2013. – 271 p.
4. Mitchell W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture // Journal of visual culture. London, 2002. Vol. 1, n 2. pp. 165-181.