

УДК 316.334.2

ПРОЕКТУВАННЯ ОБРАЗІВ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАТИВНІЙ ПРАКТИЦІ

Удріс Наталя Сергіївна – кандидат соціологічних наук, заступник завідувача кафедри графічного дизайну і реклами, доцент Київського національного університету культури і мистецтв

У статті розглядається образ як провідний чинник комунікативної практики та соціокультурної реальності. Надається авторське визначення соціальної комунікації як обміну синтетичними комунікативними образами; досліджується процес образотворення у комунікативній практиці; формулюється визначення комунікативного образу та надається опис його характеристик; аналізуються особливості презентаційного та репрезентаційного образів.

Ключові слова: комунікативний образ, соціальна комунікація, інформаційне середовище.

В статье рассматривается образ как ведущий фактор коммуникативной практики и социокультурной реальности. Дается авторское определение социальной коммуникации как обмена синтетическими коммуникативными образами; исследуется процесс создания образов в коммуникативной практике; формулируется определение коммуникативного образа и описываются его характеристики; анализируются особенности презентационного и репрезентационного образов.

Ключевые слова: коммуникативный образ, социальная коммуникация, информационная среда.

The paper considers image as a leading factor of communicative practices and socio-cultural reality. The author's definition of social communication as an exchange of synthetic communicative images is given. The process of creation of images in communicative practice is investigated. The definition of communicative image is formulated and its characteristics are described. The features of presentational and representational images are analyzed.

Keywords: communicative image, social communication, informational environment.

У соціокультурній динаміці сучасного суспільства провідну роль відіграють соціальні комунікації – взаємодія та взаємовплив соціальних акторів і груп за допомогою комунікативних технологій з метою досягнення індивідуальних та спільних цілей. Соціальна комунікація як така існує з моменту організації групової взаємодії, розшарування суспільства та появи безособистісної форми спілкування. Однак у ХХІ-му столітті соціальна комунікація остаточно трансформувалася з просто ознаки соціуму та умови його існування на одну з цілей індивідуальної та колективної діяльності.

У полі зору сучасних науковців знаходиться комунікативна практика як на рівні особистості, так і на рівні суспільства. До уваги беруться причини, конкретні результати, методи мотивації, технології й механізми, прогнози. Одним з аспектів вивчення соціальної комунікації виступає образ. Свідома та неусвідомлена орієнтація комунікативної практики на використання мови образів зумовлює актуальність дослідження причин їх застосування, значущості, затребуваності, впливовості. Адже образи сьогодні – це найбільш мобільні комунікативні посередники, кожен з яких має форму, зміст, історію та причинно-наслідкові зв'язки. Таким чином **актуальність цієї статті** обґрунтовується необхідністю теоретичного аналізу образу у соціокультурному вимірі як впливового інструмента соціальної комунікації.

Отже, **мета дослідження** – визначити види та головні ознаки комунікативного образу як складової соціальної комунікації та фактору соціокультурної реальності.

Поставлена мета досягається завдяки вирішенню наступних **завдань**:

1. Дослідити значущість образотворення у соціальній комунікації.
2. Проаналізувати особливості презентаційного та репрезентаційного видів комунікативних образів.
3. Виявити унікальні характеристики комунікативного образу.

Дослідження соціальної комунікації та образу як її складової ґрунтується на фундаментальних працях Г. Зіммеля (формальна соціологія), М. Вебера (теорія раціоналізації), Дж. Міда (символічний інтеракціоналізм), Ю. Хабермаса, К.-О. Апеля (критична теорія суспільства), Т. Парсонса і Н. Лумана (системна теорія), І. Гофмана (теорія соціальної драматургії), Дж. Хоманса (теорія соціального обміну).

У сучасному інформаційному суспільстві, яке переходить до типу суспільства знань, сформовано численну кількість соціальних інститутів та професій, які мають за мету організувати та підтримувати комунікаційні процеси. Та якщо наприкінці ХХ-го ст. провідним завданням таких структур було здійснення виключно інформаційних процесів (формування, накопичення, обробка, односпрямована передача та збереження інформації), то протягом першого десятиліття ХХІ-го ст. зростає кількість та вагомість сфер, завдяки яким домінуючою та визначальною діяльністю у суспільстві стає соціальна комунікація (PR, менеджмент знань та управління інноваціями, інформаційний менеджмент, коучинг з моделювання комунікативної атмосфери в робочих колективах, соціальні мережі, дизайн, іміджмейкінг, інтерактивна реклама). В парадигмі системного підходу соціальну комунікацію можна трактувати емерджентною властивістю соціуму як складної системи, якій притаманна інтегруюча сила збереження системою стану рівноваги. «Система зберігає внутрішній порядок завдяки систематизуючим здатностям свідомості людини, які через символічне абстрагування узагальнює окремі елементи соціального досвіду в систему. Людина – свого роду транслятор та «інструмент», її життя постає безперервним процесом соціальної систематизації» [1, с.6].

В умовах сучасного інформаційно перенасиченого простору забезпечення соціальною комунікацією емерджентних властивостей соціальної системи можливо завдяки застосуванню науково систематизованих та обґрунтованих підходів. Зокрема це стосується моделювання комунікативних образів. Базуючись на зазначених вище теоріях, узагальнимо теоретичні основи проектування образів у соціальній комунікативній практиці.

Соціальна комунікація як безперервний соціокультурний процес забезпечується здійсненням окремих комунікативних проектів, різних за кількістю учасників, територією, часовим періодом (від локальної ділової зустрічі до регіональної рекламної кампанії). Ініціатора комунікативних проектів можна назвати «соціальним комунікатором». Ним може бути як людина (носіє певної соціальної ролі), так і група людей (певна організація). Той, кого спонукають даним проектом до взаємодії, є «соціальним адресатом». Ним може виступати як індивід, так соціальні групи (цільові аудиторії). Комунікативному проекту притаманні чітко визначена мета та стратегічно-тактична програма її досягнення, розроблені соціальним комунікатором (або проектувальником). Проектування соціальної комунікації міститься у плануванні тактики окремих комунікативних актів та стратегії процесу комунікації в цілому. Головними структурними елементами реалізації такого проекту виступають мотиви комунікатора, завдання, дії, засоби комунікації. При розробці проекту чітко визначається соціальний адресат та досліджуються всі його характеристики (від антропологічних до соціокультурних).

З метою організації зворотного зв'язку з адресатом комунікатор кодує інформацію у певну синтетичну структуру, яка містить інформаційну (на рівні корисних відомостей), семантичну, асоціативну, емоційну складові та стимулює адресата до соціального обміну. Цю структуру можна назвати комунікативним образом. Виходячи з постулатів теорії комунікації [2, с. 293-366], згідно яких соціальна комунікація поділяється на особистісну та масову, можна виділити види комунікативних образів. Вони функціонують у двох видах: як презентаційний (тобто такий, що вимагає обов'язкової присутності комунікатора) та репрезентаційний (такий, що може розповсюджуватись у часі й просторі та бути спрямованим на безособистісну комунікацію з великими групами адресатів).

Презентаційний комунікативний образ базується на тому, що людина-комунікатор сама виступає його носієм. Формами такої взаємодії є ділові переговори, публічні виступи (від лекцій у навчальних закладах до політичних дебатів), інтерв'ю, життєдіяльність «зіркових» особистостей. В таких комунікативних ситуаціях комунікатор сам є образом під час комунікативної взаємодії. Це форма одного з видів знакової активності – «мимовільне самовираження, яким індивід видає себе» [3, с. 33]. Фундаментальною працею, що висвітлює комунікацію як «розгалужену галузь людської дії, яку інші можуть розглядати як симптоматику самої дійової особи, коли є підстави очікувати, що ця дія була зроблена з інших міркувань, ніж просто передача інформації», є робота І. Гофмана «Представлення себе».

Комунікативна діяльність з «мимовільним самовираженням» вимагає від нього комунікативно-виконавчої майстерності, яка полягає в емоційно-психологічній саморегуляції та постійному спостереженні і реагуванні на зміни комунікативної ситуації. Головна квінтесенція дій комунікатора полягає в тому, щоб постійно реагувати на поведінку адресата, не виходячи при цьому з обраного образу. Тому ведення процесу комунікації потребує від її ініціатора комунікативної культури. Виходячи з того, що образ, який людина свідомо презентує собою під час комунікації, складається з таких елементів, як промова (інформаційне насичення виступів), жести, міміка, інтонації, вигляд, - комунікативна культура містить:

- самоналаштування і психоемоційну саморегуляцію;
- мобільність мислення (нестандартність та гнучкість, внаслідок чого комунікація виступає як вид соціальної творчості);

- вербальну мову (грамотність побудови фраз, простота і ясність викладу думок, образна виразність і чітка аргументація, адекватний ситуації спілкування тон, динаміка звучання голосу, темп, інтонація, дикція);

- невербальну мову;
- увагу у сприйнятті комунікативних дій адресата

В умовах зростання комунікативної майстерності та інтелектуальної обізнаності значної кількості населення сучасного інформаційного суспільства, здійснення «представлення себе» вимагає не лише акторських вмінь, але й високого культурно-інтелектуального рівня комунікатора. І. Гофман пише: «...будь-яке проєктоване визначення ситуації має ще й чітко виражений моральний характер. І саме на цьому моральному характері проєкції переважно зосереджений науковий інтерес цього дослідження. індивід, який приховано або явно сигналізує іншим про наявність у нього певних соціальних характеристик, зобов'язаний і справді бути тим, ким він себе проголошує» [3, с. 44]. У XXI ст. актуальною є концепція «множинності соціальних осіб, або соціальних Я» американського психолога У.Джемса [3, с.4]. Якщо людина не буде широко відчувати себе тим соціальним актором, якого презентує під час комунікативного проєкту, соціальний адресат, чутливість якого до соціальної брехні та апріорна недовіра до будь-якого соціального комунікатора є дуже високими, не розкриється для взаємозворотного зв'язку, не погодиться на взаємодію. Тож соціальним комунікатором сьогодні може бути лише соціально розвинута людина, яка володіє реальним досвідом життєдіяльності в різних соціальних ролях, статусах, станах. Саме за такої умови презентаційний образ позбувається негативних тотожностей, по-перше, з соціальною маскою, яку людина змушена «одягати», щоб адаптуватись до певної соціальної групи або мімікрію вати; по-друге, - з предметом внутрішнього конфлікту людини, спричиненого соціальними вимогами різних кіл спілкування, не властивими їй світовідчуттю. Презентаційний комунікативний образ – це одна із складових соціальної особистості людини, оперування якими є проявом її творчості, креативності та водночас, - раціонального розрахунку.

Репрезентаційний комунікативний образ існує як самостійна цілісна структура, що забезпечує реалізацію проєктів безособистісної, розширеної у часі і просторі. Різновидами таких проєктів є реклама, PR, телебачення, кінематограф, естрада, публіцистична література, соціальні мережі. В цьому варіанті комунікатор може бути представлений групою людей. Комунікативний образ передається адресату за допомогою творчо створених носіїв. Ними можуть бути, наприклад, рекламний ролик, стаття в пресі, продукція графічного дизайну (плакат, книга), портфоліо, сайт тощо. У репрезентаційних образних формах можна виділити рівні складності:

- образ всього комунікативного комплексу як системи, серед характеристик якої - сценарій, темпо-ральність, тональність, інформативне насичення, дизайн (стиль, колорит, композиція утворюючих елементів);

- образ діючих осіб
- образ поведінкових ситуацій, на яких сконструйований комплексний комунікативний образ

Безособистісна комунікація не настільки мобільна, як особистісна, оскільки відсутня можливість спостереження за безпосередньою реакцією адресата та ситуативного коригування перебігу взаємодії. Через це функціонування репрезентаційного комунікативного образу у своїй незмінності проєктується на тривалий період. Його побудова базується на постійному, ретельному та різнобічному вивченні особливостей цільових груп, тому сьогодні такі галузі, як маркетингові моніторинги, соціологічні опитування, психологічні тестування та інші види дослідження соціального адресата розвинуті до рівня механізму. Саме їх результати створюють фундамент для інтерактивної комунікації. Характерним є те, що репрезентаційні образи орієнтовані не стільки на відображення світу адресатів, скільки на його видозмінення та конструювання нових характеристик.

Виходячи з того, що соціальну комунікацію можна поділити на особистісну та безособистісну, приватну та масову, можна сформулювати таку систему різновидів соціальної комунікації:

- особистісна приватна за допомогою презентаційних засобів (ділова зустріч);
- особистісна масова за допомогою презентаційних засобів (публічні виступи соціального комунікатора);
- безособистісна приватна за допомогою репрезентаційних засобів (ділова переписка);
- безособистісна масова за допомогою репрезентаційних засобів (реклама, кінематограф).

Цікавим різновидом сучасної комунікативної практики, яка базується на застосуванні образів, є взаємодія у соціальних мережах, породження виключно XXI-го століття. Блог - це суцільний образ, який є сумішшю презентаційного та репрезентаційного засобів. Репрезентаційно він представляє конкретну людину за допомогою набору фото-, аудіо- і текстової інформації. В той же час своєрідна «поведінка» автора блогу, яка виявляється у відвідуванні груп, переписці та коментуванні інших блогів, є

презентаційним образом. Ступінь відповідності блогу-образу самій людині виявити неможливо, адже фізіологічно комунікатора як носія образу адресат не зустрічає.

Інтегровані комунікативні образи усвідомлено застосовуються соціальним комунікатором для досягнення певної соціально значущої мети. Узагальнено таку мету можна визначити як стимулювання соціального адресата до соціального обміну, побудова між усіма учасниками комунікації порозуміння на умовах взаємних вигод. Наявність мети трактується сьогодні психологами, педагогами та соціологами як необхідна складова проектної культури, елементом якої є практика соціальної комунікації. Р.Ділте, спеціаліст з НЛП та коучингу, визначає, що «мета - це, по суті, бажаний стан або результат дій людини або групи. Цілі - це джерело мотивації, і вони можуть стимулювати потужні процеси самоорганізації, мобілізуючі у свою чергу явні і приховані ресурси» [4, с. 28]. Тож здійснити ефективну соціальну комунікацію можливо лише за умови, якщо комунікативний образ буде націлений на цілі, якими керується у своєму житті адресат.

Розглянемо приклад з PR-практики. Протягом 1997-1998 рр. компанія Ryobi (США) розгорнула масштабний комунікативний проект з темою необхідності екологічно чистого виробництва малогабаритного садового обладнання (зокрема, культиваторів). Головна мета – захистити свої мільйонні внески у розробку екологічно нешкідливих двигунів, яка була розпочата через законодавчі жорсткі обмеження на викиди шкідливих речовин, що спочатку планувались до введення у 1999 р, а потім були призупинені через міцний опір інших виробників цієї галузі. Соціальним комунікатором тут виступила, як бачимо, компанія Ryobi, а соціальним адресатом – законодавчі органи, що затверджують регулюючі документи та широка громадськість, головна потреба якої – підвищення якості життя, зокрема екологічного стану середовища. Багаточисленні презентації, теле- та радіовиступи, публічні зустрічі, матеріали в ЗМІ, що несли образ екологічно чистого безхмарного майбутнього призвели до того, що, по-перше, Каліфорнійською радою з повітряних ресурсів були все ж таки прийняті відповідні законодавчі обмеження, по-друге, всі виробники механічного садового устаткування були зобов'язані до виробництва екологічно безпечної продукції в національному масштабі [5, с.65-68].

При моделюванні презентаційних комунікативних образів комунікатор також відшукує ключик до потреб та інтересів адресата. Презентація товарів чи послуг, що пропонується фірмою, виступ перед виборцями, ділова зустріч з бізнес-партнером – це соціальний комунікативний проект, кожна складова якого (текст, поведінка, зовнішній вигляд, жести, інтонації) прораховується до деталей. Навіть така дрібниця, як упаковка для подарунка, що дарується адресату для встановлення первісного контакту чи його підтримки, має своє значення. За результатами проведеного нами опитування, 55% респондентів погоджуються з тим, що ефектна, презентаційна та правильно підібрана упаковка впливає на позитивний імідж комунікатора. Комунікативний же образ спрямований на конкретного соціального адресата, і для встановлення тривалої соціально орієнтованої взаємодії з ним проектується символічно-знаковий комплекс. Його призначення обумовлюється одночасним задоволенням потреб як комунікатора, так і адресата, тобто повинен відповідати цілям обох сторін комунікативного проекту. На підставі цього можна визначити таку важливу ознаку комунікативного образу як двостороння цілеобумовленість.

Похідною від двосторонньої цілеобумовленості є потреба в інформативності комунікативного образу. Образ, що пропонується комунікатором адресату повинен бути для останнього інформативним. Ми вважаємо інформацією таку сукупність відомостей, що є корисною для адресата, відповідає його життєвим цілям і картині світу, та стимулює до активної діяльності. Іншими словами, не просто фактологічні дані, що однозначно відповідають на питання «Що? Хто? Де? Коли?», а подання їх у такому «ракурсі» і «світлі», що є цікавими та корисними для адресата, відповідають на запитання широкого контексту «Що це може мені дати?». Розглянемо фактологічний приклад зі спадщини рекламної комунікації: проект рекламування жіночих сигарет Lucky Strike (Америка, 1926 рік, автор - А.Ласкер). Комунікація була побудована з опорою на феміністичний рух. Власне, на становлення та поширення самого фемінізму, що розпочався в Європі наприкінці XIX ст., не в останню роль вплинула ситуація, що у численних рекламних повідомленнях домінував образ жінки як носія нових товарів, подій, образів життя. Тож автор реклами Lucky Strike використав рух жінок за свободу і незалежність та запропонував їм образ сигарет під прапором свободи. Такий соціальний підтекст реклами призвів до того, що протягом 4х років обіг продажу збільшився з \$12 млн, до \$49 млн. Жінки сприймали паління як свій новий статус в суспільстві, та купували не сигарети, а новий, вільний імідж. Безумовно, це не єдина причина легалізації та розповсюдження жіночого паління (сьогодні, за статистикою, в США палять 20,7% жінок, в Австрії – 40%, в Росії – 23%), однак, враховуючи впливовість реклами, можна впевнено ствердити, що такі образи стали потужними чинниками [6, с. 144-146].

На жаль, наведений факт є прикладом скоріш негативного впливу комунікативних образів на соціального адресата, досвід використання яких у першій половині XX ст. лише формувался. На початку

ж XXI ст. соціальна комунікація спрямована навпаки на вирішення повсякденної проблематики, на здійснення певної моральної підтримки адресатів. Своєрідним проявом такої тенденції можна вважати рекламну компанію «Істинна краса», яку провів в 2004 році бренд Dove. Вона була присвячена природній красі жінок. Рекламним комунікативним образом демонстрували «справжніх» жінок з неідеальними фігурами та зовнішністю і закликали адресаток любити себе такими, якими вони є.

Далеко не вся фактологічна інформація є корисною та змістовною для людей. Цінністю сьогодні виступає знання як оброблений інформаційний ресурс, як концентрат інтегрованих та систематизованих інформаційних потоків. Саме опрацьована інформація виступає сьогодні знанням, саме воно має практичне значення як для соціуму, так і для людини у її власній проєктивній діяльності, саме таке знання змінює суспільство та забезпечує його розвиток. З набору простих фактів можна зробити численну кількість змістовних конструкцій, які б мотивували різних соціальних адресатів до соціального обміну. Яскраво це проявляється в рекомендаціях зі створення журналістського (або копірайтингового) твору [7]. Для кожного адресату необхідно моделювати індивідуальну інформаційну забарвленість, орієнтуючись на його цілі, потреби, спосіб життя, культурну форму. Саме такий підхід забезпечує успішність комунікативного акту. Отже, ще однією важливою характеристикою комунікативного образу є інформаційність.

Донесення інформативності комунікативного образу забезпечується кодуванням головної ідеї у складну знакову систему, семантика якої є зрозумілою та дійовою для адресатів. Кожній соціальній групі притаманна власна мова зрозумілих та схвалених знаків-символів, які несуть нормативно-ціннісну базу. Наприклад, проведений нами огляд реклами кави різних виробників, свідчить про наступне: ідея того, що це стимулюючий напій, який додає енергії та допомагає взаємодії й спілкуванню, кодується у зовсім різні візуальні форми. Для цільової групи 17-21 років у яскравій за кольором рекламній продукції зображуються молоді хлопці та дівчати, у стильному молодіжному вбранні, під час популярних в цій групі занять (паркур, виступ рок-груп, вуличний дансинг) (рекламна кампанія Nescafe «Помиляйся, але не зупиняйся»). Для цільової групи 32-35 років зображуються молоде подружжя відповідного віку, у зручному повсякденного одязі, що оселяється у новій родинній домівці та налагоджує за допомогою кави контакти з сусідами (рекламна кампанія Jacobs). В інших рекламних кампаніях демонструються офісні працівники або наукові винахідники, що мають зовнішній вигляд обраної цільової групи, багато працюють та користуються кавою та отримання енергії. Всі наведені приклади – знаково-символічні системи, адже інформацію для адресата, що стимулює його до взаємозворотності та соціального обміну, необхідно надати зрозумілою йому мовою. Створення унікального символічно-знакового коду, шифр до якого належить представникам адресатної цільової групи – це головна технологія соціальної комунікації. Різні аспекти знаково-символічної комунікації та її актуальності у конструюванні образів висвітлено у роботах П. Бурдье, Р. Барта, Ж. Бодрійєра, Ю. Лотмана, Б. Успенського, А. Ульяновського. Виходячи з цього, визначаємо ще одну характеристику комунікативного образу - знакову закодованість.

Образ, що моделюється комунікатором, відбиває собою зовнішні фактори та мінливо трансформується в залежності від їх змін. Серед таких факторів, по-перше, - комунікативний сетинг (комунікативне оточення, місця зустрічей і контактів, які мають індивідуальні матеріальні та соціальні характеристики); по-друге, картини світу адресатів (це пов'язано з кодуванням, про що йшлося вище); по-третє, психофізіологічний стан та дії адресатів в момент комунікації. Якщо мова йде про прямий контакт, де образ - презентаційний засіб, то відповідно до середовища комунікатор моделює зовнішній імідж, манеру бесіди, словниковий запас, підбирає також і набір символів й знаків для кодування інформації. Крім цього, образ постійно видозмінюється в залежності від ситуативного орієнтування комунікатора. Репрезентаційні образи більш статичні, адже відреагувати комунікатору на зміни адресної групи складніше та вимагає це більшого часу. Хоча сучасна форма комунікації у соціальних мережах дозволяє реагувати доволі швидко. Характерним прикладом цього є спроба ребрендингу візуальних форм, зокрема логотипу, однієї з найбільших у світі мереж магазинів одягу Gap. У жовтні 2010 р. за замовленням керівників було розроблено новий логотип, з точки зору дизайну більш сучасний і стильний, та розміщено для обговорення у соціальні мережі. Однак через величезну кількість негативних відгуків пересічних споживачів (соціального адресату) на такі зміни, керівництво компанії відмовилось від оновлень та через чотири дні після нововведення було затверджено старий варіант логотипу. Реактивність образу за умов динамізму соціальної системи, що виступає фоном комунікативним середовищем, обґрунтовує його мінливість та мобільність.

Проєктування соціальної комунікації та прогнозування результативності застосованих образів можливо лише при застосуванні «наукового підходу» до її побудови. Інтеграція науки та соціальної комунікативної практики відбувається з постійним нарощуванням, що відбивається у фундаментальних роботах Д.Огліві, Дж.Геллапа, Ф.Котлера, Д.Маккуейла та багатьох інших науковців, що мали практичний

досвід у політиці, культурі, журналістиці, маркетингу, рекламі. Комунікативні образи моделюються загальнонауковими методами синтезу, аналізу, індукції, дедукції, та більш спеціалізованими (спостереження, вимірювання, порівняння та експеримент). Бути успішним соціальним комунікатором у сучасному суспільстві означає бути людиною (чи групою) інтелектуальною та освіченою. Безумовно, значне місце у майстерності здійснювати соціальну комунікацію посідають природні здібності – екстравертність, впевненість, артистизм, поведінкова інтуїція та ін. Однак вміння спостерігати за адресатом, робити попередню та поточну аналітику його картини світу, керувати комунікативною ситуацією та прогнозувати її результати формуються лише при умові високого рівня освіти та загальної культури.

Отже, огляд прикладів, узагальнення наукових теорій, оглядових статей та практичного досвіду автора, дозволяють зробити висновок, що комунікативним образам (як презентаційним, так і репрезентаційним) притаманні такі ознаки:

- двостороння цілеобумовленість,
- інформаційність,
- знакова закодованість,
- реактивність
- методологічність.

На сучасному етапі переходу інформаційного суспільства до суспільства знань, передавання простих інформаційних повідомлень не забезпечує двосторонність соціального контакту, до чого прагне соціальний комунікатор. Визначальною ознакою соціальної комунікації стає двосторонній обмін комунікативними образами. У відомій роботі «Система речей», що вже стала класикою, Ж.Бодрійяр зауважив: «Щоб стати об'єктом споживання, річ повинна стати знаком» [8]. Продовження цієї формули може бути таким: щоб стати предметом соціальної комунікації, інформація повинна стати образом.

Література:

1. Шейко В., Кушнарєнко М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лютого 2009 р. : у 2х ч. — Х. : ХДАК, 2009. — Ч. 1. — С. 3–8.
2. Почепцов Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2001. - 656 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвин Гофман. – М. Издательство «КАНОН-пресс-Ц», 2000.- 310с.
4. Дилтс Р. Коучинг с помощью НЛП / Роберт Дилтс. - СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2004. - 256 с.
5. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002.-241с.
6. Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Борис Докторов. — М.: ЦСП, 2008. — 628 с.
7. Ким М. Технология создания журналистского произведения / Максим Ким. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001 [Электронный ресурс] <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / С.Зенкин (пер. с франц. и сопровод.ст.)- М.: Румино, 1999.- 222с.