

**СКАЛАЦЬКА О.В.** (кандидат філософських наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Одеського інституту фінансів УДУЕІФ)

## **ІМІДЖЕЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО НАУКОВОГО ДИСКУРСУ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ**

Стаття присвячена розгляду актуального питання - визначенню філософських аспектів розвитку проблемного поля іміджелогії в контексті сучасного наукового дискурсу. Формування іміджелогії як галузі знання вимагає визначення об'єкта, предмета дослідження, методології та структури. Автор аналізує різні варіанти структури іміджелогії, які представлені в публікаціях її перших теоретиків (А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля). У статті показані філософські передумови побудови теоретичної бази іміджелогії.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, комунікація, міждисциплінарність, наука, образ, структура науки.

Скалацкая Е.В. ИМЕДЖОЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ДИСКУРСА: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ Статья посвящена рассмотрению актуального вопроса - определению философских аспектов развития проблемного поля имиджелогии в контексте современного научного дискурса. Формирование имиджелогии как области знания требует определения объекта, предмета исследования, методологии и структуры. Автор анализирует разные варианты структуры имиджелогии, представленные в публикациях ее первых теоретиков (А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля). В статье показаны философские предпосылки построения теоретической базы имиджелогии.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, коммуникация, междисциплинарность, наука, образ, структура науки.

Skalatskaya E. IMAGELOGY IN THE CONTEXT OF MODERN SCIENTIFIC DISCOURSE: THE PHILOSOPHICAL ASPECT The article is devoted to the actual problem - the definition of the philosophical aspects of development of the problem's field of imagelogy in the context of modern scientific discourse. The formation of imagelogy as the field of knowledge requires the definition of an object, an object of research, methodology and structure. The author analyzes the different options for the structure of imagelogy presented in the publications of its first theorists (A.U. Panasjuk, G. G. Pocheptsov, V. M. Shepel). The philosophical background of building of a theoretical base of imagelogy is shown in the article.

Keywords: image; imagelogy, communication, interdisciplinary, science, form, structure of science.

Іміджелогія є новою областю наукових досліджень. Формування цієї науки стало наслідком певних соціальних процесів, які випереджають існуючий емпіричний матеріал. Тому виникає низка суперечностей, пов'язаних зі структурою, об'єктом і предметом дослідження даної галузі знання. Вирішення методологічних питань іміджелогії носить актуальний характер і пов'язане, в першу чергу з її

міждисциплінарним характером, так як вона спирається на теоретичну базу таких наук як філософія, психологія, соціологія та політологія. Розгляд даної проблеми ми здійснюємо у рамках філософії, функцією якої є інтеграція наукового знання.

Незважаючи на свою новизну, іміджологія як наука має низку теоретичних і практичних розробок. У першу чергу необхідно назвати роботи перших теоретиків іміджології А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля. У наступні роки вийшли у світ навчальні посібники, методичні рекомендації з іміджології, в деяких з яких можна зустріти об'єднання іміджології з публік релішнз. Так само питання іміджології розглядаються у виданнях, присвячених діловому спілкуванню або діловому етикету (діловий стиль одягу, розвиток ораторських здібностей, вміння підготувати виступ, правила етикету та проведення ділових зустрічей, переговорів і так далі). Особливо слід відзначити роботи таких авторів: В.В. Волкова, В.Г. Горчакова А.С. Ковальчук, Е.Б. Перелигіна, А.Ф. Стрижова, Н.В. Ушакова та інші.

В українському суспільствознавстві, крім вже вищезазначеного Г.Г. Почепцова, внесок у становлення іміджології також належить: Н.В. Барна, І.В. Пантелейчук, Ю.І. Палеха, О.В. Скорина, А.М. Холод, Т.Б. Хомуленко та інші.

Мета даного дослідження полягає у визначення філософських аспектів розвитку проблемного поля іміджології в контексті сучасного наукового дискурсу.

Відмінність наукового знання від буденного полягає в наявності чіткої структури, предмета, об'єкта дослідження, методів, категоріального апарату, теоретичної бази (концепції, теорії) перевірки отриманих знань (емпірична частина). Це саме той мінімум, що допомагає зароджуватися новим областям знання, трансформувати буденне знання у наукове. Відповідно до цієї логіки, ми спробуємо проаналізувати розвиток проблемного поля іміджології як науки.

Об'єктом дослідження іміджології є категорія «імідж». Незважаючи на широке поширення даного поняття в повсякденній свідомості, його єдине наукове визначення відсутнє. На наш погляд, це пов'язано з етимологією даного поняття. Слово «image» походить від латинського слова образ. В контексті визначення даного поняття, важливим є смислове значення, яке має на увазі і копію, і привид, і портрет, і сліди на піску. Всі ці образи (визначення), мають різне смислове навантаження, що при визначення поняття імідж має істотне значення. Наприклад, образ-привид або образ як слід на піску підкреслюють мінливість, тимчасовість об'єкта; а образ-копія або образ як статуя - це вже певна подоба реально існуючого об'єкта. Для філософського дослідження дане смислове розуміння переходить в стадію дискурсу, який можна зустріти в античній філософії (Платон, стоїки, Епікур), постмодернізмі (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз), та інших філософських напрямках.

Труднощі, що виникають з науковим визначення поняття «імідж», так само пов'язані з тим, що низка наук вносить свою специфіку в його визначення, незважаючи на те, що етимологія даного поняття має одне коріння. Єдине питання, при вирішенні якого низка наук сходяться, пов'язане з порівнянням іміджу з такими поняттями як «репутація», «стереотип», «авторитет». Подібне порівняння дозволяє виділити подібності та відмінності між поняттями, побудувати визначення даного поняття і розкрити сутність іміджу.

Поняття імідж стає міждисциплінарним, воно розвивається у рамках психології (А.Ю. Панасюк), соціальної психології (Е.Б.Перелигіна), теорії комунікації (Г.Г. Почепцов), філософії та інших науках. Для розвитку сучасної науки міждисциплінарність постає характерною. Поступово з'являється низка міждисциплінарних категорій (стереотип, конфлікт, менталітет, особистість, маніпуляція), але не кожна з них, подібно категорії «імідж», претендує на розвиток нової науки. Становлення іміджології як науки спирається на теоретичні та прикладні дослідження. Теоретична база будується на інтеграції методологічних,

емпіричних досліджень, побудові гіпотез та створенні теорій і концепцій. При цьому, філософія може виконати інтегративну функцію: синтезувати усі отримані наукові результати, проаналізувати їх динаміку, показати взаємозв'язок наук, і створити цілісну наукову концепцію.

Відсутність чіткого єдиного визначення поняття «імідж» сприяє виникненню другої методологічної проблеми: неможливість визначити і предмет дослідження. Предметом може бути імідж людини, економіста, юриста, і т.д.; організації: фірми, бібліотеки, університету і т.п.; країни, політика і т.д. Визначення предмета іміджелогії дозволить провести диференціацію наук, уточнити, які аспекти іміджу розглядають певні науки. Так, імідж будь-якого соціального інституту (організації), правильніше розглядати за допомогою технологій публік рілейшнз і маркетингу, враховувати економічні показники. Імідж особистості входить в область розгляду психології та філософії. Імідж країни складає політологічну проблематику, яка повинна враховувати геополітичні, культурні, релігійні традиції, історію країни і філософські особливості. У даному випадку дослідження іміджу знаходиться на стику наук, що призводить, у свою чергу, до формування третьої проблеми іміджелогії – визначення методів дослідження.

Питання методологічної бази іміджелогії не має широкого обговорювання у науковому дискурсі. Найбільш повно дану проблему висвітлила І.К. Черемушнікова, яка запропонувала крім теоретичних і емпіричних методів дослідження, застосовувати філософські концепції та підходи (феноменологічний, семіотичний, герменевтичний, та інші). Так само автор обґрунтовує застосування ілюстративного та проблемно-хронологічного методів, гіпотетичних моделей (В. Н. Чалідзе). Подібна методологія дозволила І.К. Черемушніковій проаналізувати і розкрити соціокультурну практику іміджу, який був визначений як «завершений образ», «перманентний процес репрезентації людини в соціокультурному просторі», «адекватний канал передачі соціально значимої інформації, що зберігає сенс» [6].

Структура іміджелогії складає її четверту проблему. Для розгляду даного питання ми звернемося до робіт перших теоретиків іміджелогії: А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля. Дані роботи не втрачають своєї актуальності і постійно оновлюються у відповідності з новими дослідженнями і соціально-культурними змінами. У перших роботах не було чіткого наукового структурування, але були позначені основні напрямки розвитку нової науки. Більш пізнім виданням, що присвячені іміджелогії, притаманний строгий виклад навчального матеріалу. Можливо, це стає причиною того, що деякі теоретичні положення і поняття, запропоновані першими теоретиками іміджелогії, були втрачені або не виконують своєї важливої складової.

Наприклад, навчальний посібник Н.В. Ушакової і А.Ф. Стрижова «Іміджелогія» [3] має чітку і логічну структуру. Автори визначають іміджелогію як синтетичну науку, яка об'єднує знання про людину з різних соціально-гуманітарних дисциплін. Вони називають її «єдиною наукою, що вивчає виключно людину у всьому різноманітті її проявів» [3, с.24]. Особливий інтерес для даного дослідження представляє друга глава під назвою «Місце іміджелогії в ряді сучасних наук». Серед таких наук автори виділяють філософію, психологію, культурологію, політологію. Незважаючи на те, що автори роблять детальний аналіз, намагаються розкрити специфіку кожної науки і питання взаємодії з іміджелогії, в їх міркуваннях можна знайти спірні моменти. Так, абсолютно необґрунтованим є припущення, що філософія «може збагатитися багатьма інтелектуальними концептами, почерпнутими, зокрема, і з іміджелогії, як науки, заснованої на практичних знаннях, і прикладному досвіді» [3, с. 24]. Необхідно відзначити, як вже було зазначено вище, навпаки, іміджелогія може використовувати теоретичну базу філософії та її методологію.

Деякі наукові джерела називають засновником іміджології В.М. Шепеля [1], інші показують її розвиток в історичному ракурсі і обґрунтовують західне походження нової галузі знання. Значна частина книги В.М. Шепеля «Іміджологія. Як подобатися людям» [7] присвячена практичній частині іміджології (фізіогноміці, колористиці, макіяжу, підбору одягу, риториці, і т.д.). Так само автор пропонує класифікацію іміджології, в якій виділяє такі галузі: сімейна, дошкільна, шкільна, вузівська, військова. За специфікою професійної діяльності В.М. Шепель розділяє іміджологію на підприємницьку, політичну, педагогічну, медичну, та інші. Автор основний акцент робить на проблемах формування особистісного іміджу, а не соціальних інститутів.

У своїх визначеннях іміджології, В.М. Шепель показує багатогранність і синкретичність нової галузі знання. Він характеризує іміджологію як: «науку і мистецтво подобатися людям», «науку про технології особистої чарівності», «науку і мистецтво про те, як надати вигляду людині ефект особистої чарівності, як оволодіти вмінням світитися людям» [7].

На думку В.М. Шепеля, об'єктом іміджології є «весь простір соціального спілкування особистості», а предметом - «імідж як віртуальна (проекована) або реальна конструкція» [7]. Автор обґрунтовує твердження про те, що свої витoki іміджологія повинна брати з антропології, а саме теорії ортобіозу. У багатьох сучасних дослідженнях даний підхід не отримав широкого застосування. Більшість авторів пропонують спиратися не на ортобіоз, а спираються на наявні фізичні та психічні дані людини. В.М. Шепель робить акцент на фізичному, психічному і моральному здоров'ї людини. На його думку, це є перший поштовх і умова створення будь-якого іміджу людини. Дані фактори визначають діяльність людини, її прагнення до успіху, ставлення до матеріальних благ і духовного збагачення. В цілому, людина розглядається як соціобіологічна істота, при цьому, первинним є біологічне начало. Детальний розгляд біологічних факторів дозволяє визначити соціальний аспект особистості.

В даному випадку, філософія може доповнити наявний матеріал своєю антропологічною базою. Наприклад, досить згадати Аристотеля і його спостереження за життям тварин, Платона, який стверджував, що тіло - це темниця душі, богословські роздуми представників патристики і схоластики про співвідношення душі і тіла, оспівування краси людського тіла і творчих можливостей людини в творах ранніх гуманістів епохи Відродження, філософську антропологію Плеснера, і т.д. Це посилить обґрунтування необхідності цілісного аналізу особистості для створення її привабливого візуального образу.

На сторінках своєї книги В.М. Шепель неодноразово підкреслює міждисциплінарний характер іміджології. На його думку, головними науками, на які спирається іміджологія, є психологія, етика, педагогіка, соціологія і т.д. А також він вказує, що у створенні іміджу повинен брати участь не тільки сам індивідуум, а й такі фахівці як модельєри, перукарі, парфумери, «взаємодія фахівців різних областей для створення єдиного образу «пояснює наукову інтегративність іміджології, її міждисциплінарне інформаційне оснащення» [7].

На території пострадянського простору другим дослідником, який звернувся до проблем іміджології, був Г.Г. Почепцов. Автор не звужує область дослідження іміджології, а навпаки, розширює її, створює низку робіт, що підкреслюють її міждисциплінарний характер («Теорія комунікацій», «Основи публік релейшнз», «Інформаційні війни»). На думку Г.Г. Почепцова, іміджологія «не переходить у розряд наук, а залишається як і раніше на стику науки і мистецтва» [5, с. 13]. Автор розкриває специфіку нової галузі знання, головне правило якої звучить так «ніяка іміджологія не зможе замінити реальності».

У своїй більшості, Г.Г. Почепцов аналізує проблеми політичного іміджу, технологій його побудови, за допомогою порівняльного аналізу показує як західні технології можна адаптувати в пострадянській дійсності. Для робіт Г.Г. Почепцова характерні об'ємні цитати і яскраві приклади з сучасного життя. Даний фактичний матеріал не завжди детально аналізується і спирається на теоретичні розробки. Автор посилається на низку філософських, соціологічних, політологічних першоджерел, але не пропонує єдиної теоретичної методології. Безумовною заслугою Г.Г. Почепцова є постановка проблематики іміджелогії, «начерк» її структурних елементів і категоріального апарату.

Розробки та приклади Г.Г. Почепцова ми можемо використовувати при побудові структури іміджелогії. Особливий інтерес викликає його глава «Інструментарій іміджелогії» [5]. Сам автор не дає визначення даному поняттю, можливо, саме тому, воно і було втрачено в подальших розробках. Г.Г. Почепцов показує за допомогою яких технік створюється імідж, серед яких виділяє близько двадцяти (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, та інші). При описі даних інструментів автор постійно робить застереження, що ми повинні орієнтуватися на методи паблік рілейшнз, і його основну схему: об'єкт - аудиторія - канал. Тобто при побудові, зміні іміджу важливо враховувати соціальні потреби та культурні традиції громадськості, шукати канали, за допомогою яких можна донести інформацію до необхідного сегмента аудиторії. Тут імідж постає не як образ, а як певна позитивна інформація про об'єкт, незалежно від його предмета (суб'єкт або інститут, ідеологія).

Якщо перекладати подібні технології на мову філософії, то ми можемо використовувати традиційні схеми культурної комунікації. Кругова модель комунікації описує процес взаємодії таким чином: відправник (джерело) - кодування - повідомлення - канал - декодування - одержувач - зворотний зв'язок [2, с. 85–86]. Тут важливе місце займають такі етапи як «кодування» і «декодування». При розшифровці повідомлення можуть бути додані суб'єктивні моменти, які не відповідають первісному змісту кодування, що, у свою чергу, призводить до порушення процесу комунікації.

При побудові теоретичної бази іміджелогії необхідно синтезувати теорії паблік рілейшнз, комунікації. Це дозволить, спираючись на сучасний емпіричний матеріал розробити практичні рекомендації. Технології побудови іміджу, в даному випадку, будуть максимально охоплювати всі необхідні структурні компоненти. Так як будуть проаналізовані не тільки очікування і потреби громадськості, але і її культурні традиції.

Так само до перших теоретиків іміджелогії можна віднести О.Ю. Панасюка. Книги автора рясніють практичними рекомендаціями і яскравими доступними для будь-якого сприйняття прикладами, це лише свідчить про необхідність використання психологічних технік у іміджелогії [4]. А.Ю. Панасюк як і В.М. Шепель орієнтується на проблеми особистісного іміджу, а не соціального інституту. Головною заслугою автора можна назвати обґрунтування видів інформації, що формує імідж, її впливу на свідомість і підсвідомість аудиторії. Так само набула поширення запропонована А.Ю. Панасюком класифікація іміджів на габітарний (зовнішній вигляд), середовищний (житло, кабінет), матеріалізований (візитка), вербальний (комунікація і ораторські здібності), кінетичний (жести, міміка). А.Ю. Панасюк пропонує наступну комунікативну модель інформації, що формує імідж: з вашої свідомості - в його свідомість, з вашої свідомості - в його підсвідомість, з вашої підсвідомості - в його свідомість, з вашої підсвідомості - в його підсвідомість [4].

Філософські передумови побудови теоретичної бази іміджелогії були присутні в роботах перших її теоретиків. Але найбільш чітко вони були обґрунтовані в пізніших

роботах інших авторів, серед яких особливо слід виділити дослідження І.К. Черемушнікової і О.А. Шнир'євої.

На думку І.К. Черемушнікової, існуючі концепції іміджу створюють лише «ілюзію» того, що сутність даного феномена розкрита. Комплексний аналіз даної проблеми показує, що серед концепцій домінують «монодисциплінарні підходи, які трактують імідж звужене, відповідно до завдань конкретної науки, внаслідок чого він сприймається схематично, односторонньо» [6, с. 4]. Для подолання цієї однобічності І.К. Черемушнікова визначає методологічну основу дослідження. Автор розглядає імідж в рамках культурології, яка «лежить на перетині різних дискурсивних полів» [6, с. 12], що дозволяє дотримуватися плюралізму в дослідженні даної проблеми. І.К. Черемушнікова робить важливе уточнення щодо предмету дослідження, який «володіє складною внутрішньою динамікою і природою більшості культурних феноменів, що вислизують, тому розкривається у множинності трактувань і інтерпретацій, що дають можливість взаємодоповнення» [6, с. 12]. Вищевказані методологічні уточнення проблематики поняття «імідж», засновані на філософській теорії, переводять його зі статусу повсякденного, практичного знання в наукове.

Філософію як першоджерело формування теорії іміджу обґрунтовує О.А. Шнир'єва у своєму навчально-методичному посібнику «Іміджелогія: філософія образу» [8]. Автор визначає імідж як «феномен соціальної комунікації, що дозволяє фіксувати потік змінюваних вербальних і невербальних образів, що обрушився на сучасну людину» [8, с. 4]. Автор спирається на філософські концепції образу (феноменологія Е. Гуссерль), образи первісного мислення, комунікації (Ю. Габермас, Ю.М. Лотман) і низці інших напрямків.

Проведене дослідження дозволяє дійти певних висновків. У структурній частині іміджелогії, можна виділити як мінімум чотири важливих компоненти, що представляють собою проблемне поле іміджелогії, і не дозволяють їй перетворити практичні повсякденні рекомендації в наукове знання. До таких компонентів відносяться: об'єкт, предмет, методологія, структура іміджелогії. Філософські аспекти розвитку проблемного поля іміджелогії орієнтовані на формування її теоретичної бази, перетворення і зіставлення історико-філософського матеріалу з сучасною дійсністю.

Перші теоретики іміджелогії (А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля) сформуvalи теоретико-прикладну базу для подальшої систематизації та структуралізації нової науки. Це дозволяє, відповідно до сучасних наукових тенденцій, існувати іміджелогії як окремої міждисциплінарної теоретико-прикладної науки, що вимагає подальших досліджень у рамках філософії для інтеграції наукових результатів, створення цілісної наукової концепції.

## Література

1. Академия имиджологии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.academim.org/>
2. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.
3. Имиджелогия : учебное пособие для бакалавров / [ под ред. Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова]. — 3-е изд., исправл. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — 264 с.
4. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. — М. : Дело, 2003. — 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. — 4-е изд. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2004. — 576 с.
6. Черемушникова И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филос. Наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / И.К. Черемушникова. — Волгоград, 2011. — 48 с.
7. Шепель В.М. Имиджология. Как нравится людям / В.М. Шепель. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/shep/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/index.php)
8. Шнырева О.А. Имиджология : Учебно-методическое пособие / О. Шнырева. — Ижевск : УдГУ, 2007. — 74 с.