

УДК 130.2

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.55.18>

## ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ В КУЛЬТУР-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУСПІЛЬСТВА

**Ольга Проценко, Ірина Ушно, Лідія Комкова**

*Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ»,  
гуманітарний факультет, кафедра філософії та суспільних наук  
вул. В. Манька, 17, 61070, м. Харків, Україна*

У статті здійснено філософський аналіз феномену іміджу, що розглядається крізь призму його присутності в системі соціальних відносин, виступаючи як специфічне явище комунікативної культури в її змістовних та функціональних вимірах. Значна увага приділяється стратегічним компонентам цього феномену, які відіграють ключову роль у процесах соціальної взаємодії. Представлено ретельний порівняльний аналіз різних точок зору авторів, що представляють різноманітні наукові напрями соціогуманітарного знання, включаючи соціологію, психологію, лінгвістику, із урахуванням як науково-теоретичного підґрунтя, так і практичної значимості досліджуваного явища.

Особлива увага звертається на дефініцію та уточнення змісту поняття «імідж», який розкривається як унікальний феномен соціокультурних практик, що проявляється в процесі трансляції різних видів інформації та особливого роду соціально-культурного проектування. Автори статті наголошують на тому, що останнім часом результати досліджень іміджу та його ролі в інформативно-комунікативному просторі сучасної культури демонструють значне накопичення знань. Проте, залишається низка проблем дискусійного характеру, а також аспектів, що поки що не отримали достатньої уваги з боку фахівців у галузі філософських досліджень.

Філософське осмислення феномену іміджу є необхідним у світлі принципових змін у стані соціальної взаємодії та особистісного буття людини в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій. Саме тому імідж та іміджеві технології стають центральним об'єктом дослідження та головною метою цієї статті. Явище іміджевої стратегії аналізується з позиції етичної та естетичної нормативності, прав та свобод людини у контексті її особистісного самовизначення в рамках інформативно-цифрової площини сучасної комунікативної культури.

*Ключові слова:* аксіосфера, культура, комунікація, імідж, стратегія, етика, моральні вимоги, аерокосмічний інжиніринг, естетична норма, цінності, людина, суспільство.

**Актуальність теми.** Соціокультурний простір сучасності є надзвичайно складним та насиченим системою різноманітних механізмів прийому, передачі, збереження знань, а також поширення ідей, думок та вражень. Ускладнення цих процесів призводить до появи нових знаково-символічних утворень, які суттєво впливають на формування й упорядкування візуальних проявів комунікативної культури. У цьому контексті особливе місце займає імідж як безпосередній продукт складної соціальної активності людей, їхньої спільної діяльності та взаємодії.

Дослідження феномену іміджу набуло значного поширення в працях представників соціогуманітарних наук, таких як соціологія, психологія, політологія, що зрештою спричинило формування окремого наукового напрямку, відомого під назвою іміджелогія. На сучасному етапі вивчення іміджу здійснюється переважно в межах саме цієї дисципліни, і характеризується як науковим, так і практичним спрямуванням, що зумовлює його емпіричну орієнтацію.

Проте, значення теоретико-філософського аналізу іміджу та іміджевих стратегій на тлі філософської методології набуває особливої актуальності в умовах сучасних культурних, політичних та комунікативних трансформацій. Удосконалення життєвого світу людини вимагає дедалі більшої уваги до проблем іміджевих стратегій, адже вони безпосередньо впливають на культуру спілкування та ціннісні виміри існування. Виклики сьогодення, що постають перед суспільством, вимагають глибокого осмислення та відповідних наукових реакцій, оскільки від цього значною мірою залежить відповідь світової спільноти на актуальні проблеми.

**Виклад матеріалу.** Серед зарубіжних авторів, чії наукові роботи стали фундаментом для сучасного закордонного іміджезнавства, вагоме місце займають такі дослідники, як С. Блек, К. Болдуїн, Л. Браун, Ф. Дейвіс, Т. Морріс, М. Спійлен, Т. Хелз та багато інших. Їхні праці стосовно феномену іміджу починають набувати поширення переважно у середині ХХ століття, що зумовлено новими тенденціями в розвитку масової інформації та формуванням уявлень про публічну людину. Це зростання популярності пов'язане зі збільшенням масштабів публіситі, реклами та пропаганди, які у своїй соціальній активності були спрямовані на досягнення успіху.

Американський дослідник К. Болдуїн ще у 1956 році обґрунтував поняття «імідж» та виявив його значущість для досягнення ділового успіху. Завдяки його роботі термін «імідж» увійшов спочатку у діловий, а згодом і в науковий обіг, що сприяло подальшому дослідженню цього феномену. Болдуїн також дослідив міждисциплінарну природу іміджу, підкресливши його практичну необхідність для всіх публічних осіб. Його робота стала важливим внеском у розвиток іміджезнавства, визначивши його теоретичні та практичні аспекти, які й досі залишаються актуальними в сучасних дослідженнях [1].

Роботи сучасних зарубіжних авторів, присвячені дослідженню оригінальності та специфічності іміджу як соціокомунікативного культурного феномену, підкреслюють його визначну роль у політичній, економічній, шоу-бізнесовій та інших сферах суспільства кінця ХХ та початку ХХІ століть. В Україні проблема іміджу також викликала значний інтерес серед представників соціогуманітарних наук. Цікаві підходи до інтерпретації іміджу з точки зору пошуку його стійких складових запропонували такі дослідники, як І. Бондаренко, Л. Васильєва, Д. Вергун, В. Дячук, О. Плясун та інші.

У своїх наукових працях ці автори звернули особливу увагу на місце та роль іміджу в міжособистісному спілкуванні, наголошуючи на його психологічних детермінантах, а також на тісний зв'язок іміджу з кар'єрним зростанням та успіхом у соціальній та практичній діяльності, особливо в умовах публічних політико-правових відносин та економічних зв'язків. Важливим аспектом їхніх досліджень також стало вивчення впливу іміджу на індивідуальну та масову свідомість, а також можливостей цього феномену в удосконаленні та оптимізації як буденного, так і професійного життя людини. Зокрема, естетична складова іміджу може стати «ключовим аспектом пошуку гармонії в системі «Людина-Техніка-Середовище» [2, с. 96]. На прикладі аерокосмічного інжинірингу, естетика професійної діяльності реалізується у різних форматах, таких як імідж авіакомпаній та їхнього персоналу, імідж наземного сервісу та аеропортів, а також імідж професії та аерокосмічної сфери загалом. Це підкреслює важливість естетичної складової в контексті професійної діяльності, що має безпосередній вплив на формування позитивного образу як серед фахівців галузі, так і серед широкої громадськості.

Незважаючи на досить значний потенціал дослідження феномену іміджу, він і надалі потребує більш глибокого та ретельного науково-теоретичного осмислення й інтерпретації [3]. Це необхідно для отримання прогнозуючих факторів щодо його статусу в процесі

розгортання інформаційного простору в системі соціокультурних комунікацій, особливо в умовах віртуалізації суспільних відносин, що постає своєрідним орієнтиром для людей нашого історичного часу. У цьому складному процесі вирішальну роль відіграють загальні філософські методи аналізу, такі як діалектика, синергетика, герменевтика, феноменологія та прагматизм.

Епістемологічний та гносеологічний погляд на феномен іміджу розкриває його інформативний та трансляційний потенціал на основі взаємозв'язку між внутрішнім і зовнішнім, а також між сутністю та явищем, змістом і формою, одиничним, загальним і всезагальним. У формуванні феномену іміджу як самостійного явища соціальної дійсності діє не лише причинно-наслідковий зв'язок. Імідж поступово виникає в комунікативній культурі як складна система факторів, яка самоорганізується, перетворюючи хаотичність соціальних відносин на упорядковану та дисципліновану поведінку. Це, у свою чергу, сприяє поширенню стереотипів культурних форм спілкування та впливає на структурування суспільної взаємодії.

Таким чином, необхідність філософського осмислення іміджу в контексті сучасних соціальних і культурних змін стає дедалі очевиднішою, оскільки саме через таке осмислення можна краще зрозуміти та вплинути на динаміку розвитку соціокультурних практик у глобалізованому світі.

З погляду комунікативних практик, імідж постає своєрідним медіатором, що інтенсифікує та збагачує соціальні взаємодії, сприяючи переходу від приватного існування індивіда до публічного простору, де все таємне стає явним, а приховане – відкритим. Імідж оригінально структурує соціальні зв'язки та людські контакти, висвітлюючи сутність соціокультурного досвіду особи в її індивідуальній діяльності та розумінні ціннісних характеристик існування. Тому імідж несе в собі комплексне та сконцентроване знання, що, трансформуючись, стає як вербальними, так і невербальними засобами організації соціальної діяльності.

Імідж здатний створювати унікальний символічний простір, що визначає формування стратегічних дій соціального суб'єкта в межах протиріччя між реальними та віртуальними формами його існування у системі соціальних зв'язків, що продукують численні іміджеві технології. Ці технології обумовлюють появу нових понять, таких як імідж товару, послуг, організації, міста, країни, а також не тільки індивідуума, але й спільноти, будь-якого об'єднання. У сучасному інформаційно-комунікативному просторі на кожне соціокультурне явище накладаються іміджеві маркери. Такий стан іміджу в площині соціокультурних комунікацій сьогодення потребує додаткового аналізу його використання в межах термінологічних та понятійно-категоріальних рамок.

Термінологічно поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке певним чином пов'язане з іншим латинським словом «*imitari*», що означає імітувати, або від слова «*image*», що у буквальному перекладі з англійської чи французької означає «образ». У своєму функціональному призначенні образ безпосередньо пов'язаний із пізнавальною діяльністю людини загалом. У філософсько-гносеологічній інтерпретації образ виникає в процесі розгортання чуттєвих форм пізнання: відчуття – сприйняття – уявлення. Відчуття дають знання про окремі властивості речей. Сприйняття об'єднує ці відчуття в єдину систему, завдяки чому створюється образ як певна цілісність. Нарешті, на етапі уявлення відбувається відтворення та існування образу вже без безпосереднього контакту суб'єкта пізнання з предметною реальністю. Цей образ починає існувати незалежно від джерельної основи свого виникнення, «відриваючись» від неї, і має тенденцію до набуття статусу іміджу як імітації стосовно своєї змістовності. У певних випадках це може призводити

до виникнення ілюзій. Від цього залежить не лише зміст поняття «імідж», але й різниця у його функціонуванні.

В «Американському словнику англійської мови» Ноя Вебстера 1828 року, одному з перших джерел, що інтерпретують поняття «імідж», цей термін визначається як уявний образ або копія, подібність якої створюється в уяві завдяки фантазії або спогаду [4]. В цьому контексті імідж трактується як штучна імітація або представлення зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості через засоби масової комунікації та психологічного впливу. Наприклад, автори «Словника іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання» С.П. Бирик та Г.М. Сьота підкреслюють, що імідж є цілеспрямовано сформованим образом (будь-якої особи, явища, предмета тощо) з метою емоційно-психологічного впливу на когось для популяризації, реклами тощо [5]. Це свідчить про те, що імідж не просто існує, але його можна створювати, формувати та використовувати для досягнення конкретних цілей.

Аналізуючи різні підходи до визначення поняття іміджу та його використання в соціокультурній комунікації, слід зазначити, що імідж – це не просто будь-який образ, а зовнішній, спеціально створений суб'єктом, будь то особа, спільнота або організація, для реалізації своїх цілей, певного інтересу, програмованих рішень і дій з метою отримання бажаного результату. Таким чином, основними функціями іміджу є функція комунікативного посередника між індивідом і соціумом, функція формування культури поведінки та функція публіситі. У сучасних умовах значення іміджу зростає, що пов'язано зі збільшенням його попиту в суспільстві. Його роль як транслятора ціннісних координат і значень підвищується завдяки розширенню інформаційного простору та збагаченню аксіологічної сфери сучасного суспільства.

У зв'язку з цим поряд з поняттям «імідж» актуалізується і більш широке за обсягом поняття – «іміджева стратегія». В ньому поєднуються як характеристики самого іміджу, так і технології його створення та просування у практичну площину соціальної діяльності. Як приклад використання терміну «іміджеві стратегії» в науковому контексті можна навести дослідження феномену публічної людини, яке запропонувала Л.А. Васильєва. Авторка аналізує комплекс об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, що впливають на реалізацію публічності людини через новітні прийоми створення іміджу. Іміджева стратегія, як комплекс дії обумовлює здатність позиціонувати себе, знайти певні маркери, щоб стати кимось у просторі та часі [6, с. 218–232]. Таким чином, іміджева стратегія – це оригінальний спосіб самостворення і самореалізації соціального суб'єкта, що дозволяє йому досягати автентичності через значні перетворення і трансформації зовнішнього образу та дій, пов'язаних з ним, у сфері соціальних, культурних, політичних та економічних практик.

В соціокультурному середовищі іміджева стратегія являє собою різновид нетрадиційної проектної діяльності, яка належить до сфери творчої активності і може розглядатися як «ідеально-мислиме уявлення про кінцевий продукт (параметри певного явища, нові якості об'єкту), що проходить шлях від проблематизації вихідного стану об'єктної галузі проектування через формулювання цільових настанов до визначення конкретних методів зміни ситуації» [7, с. 165]. Проект, на основі якого формується іміджева стратегія, з одного боку, демонструє духовно-ціннісне перетворення, тобто реалізацію нових ідеальних моделей морально-етичної досконалості, добродійності, довіри, єдності та взаєморозуміння в співпраці. З іншого боку, він виступає як символічний конструкт, що створює іншу можливість реалізувати реальність за допомогою образу, знака, символу.

Ця роль притаманна іміджу, який виступає як символічний образ у формі знака, сигналу або прикмети, що характеризує людину, її діяльність, організацію, компанію чи

вироблений продукт. Стратегічний статус іміджу виникає внаслідок цивілізаційних перетворень у суспільстві, які характеризуються ускладненням зв'язків і контактів між суб'єктами, де особливу роль відіграє етикет як важливий елемент візуальної комунікації. Етикетна нормативність упорядковує, регламентує, кодує та оформлює поведінку, створюючи наочний зразок для наслідування. Тому «візуальна сторона поведінки, регульована етикетом, знайшла своє прикладне застосування в іміджелогії й іміджмейкерстві» [8, с. 3–5]. У наш час іміджева стратегія також реалізує статусні показники особистості, зокрема репутацію та авторитет, завдяки дотриманню вимог цифрової етики та правил цифрового етикету. Ці аспекти стали невід'ємною частиною сучасної іміджевої діяльності, що сприяє створенню та підтриманню позитивного образу як у фізичному, так і в цифровому просторі.

Елементи системного іміджевого образу мають чуттєво сприймальні форми, що для оптимального сприйняття й асиміляції схильні до використання художньо-виражальних засобів. Завдяки естетизації, імідж глибоко проникає у сферу візуальної культури й починає домінувати у комунікативному просторі суспільних відносин, виступаючи важливим медіатором у реалізації потреб та інтересів соціального суб'єкта. Як зазначає Полін Браун, сучасний фахівець у галузі бізнес-комунікацій, естетична домінанта створює «непомітний дизайн і чуттєву насолоду» від усього, що пропонується для використання або придбання. Ця естетична складова може впливати на чуттєве сприйняття, підсилюючи або нейтралізуючи насолоду, а в деяких випадках навіть повністю девальвуючи її [9, с. 55–57]. Уся система визначень, що формується в межах іміджевої стратегії, складається в єдиний комплекс, який обов'язково проходить спеціальне декорування, стаючи оригінальним кодом у системі «означуваного та означуваного» як зібраний образ. У сфері візуальної культури імідж стає надзвичайно важливим елементом соціальних відносин і самовизначеності особистості в її свідомому або несвідомому суспільному житті. У цьому контексті головна функція іміджу полягає в оформленні прихованих об'єктивних соціальних процесів або станів, що мають ціннісну значимість для політичної сфери суспільства, бізнесу та будь-яких проявів повсякденного життя.

**Висновки.** У комунікативному просторі сучасного суспільства імідж та іміджеві стратегії набувають нових горизонтів у своїх функціонально-рольових характеристиках. Імідж інтегрується у різноманітні канали трансляції інформації, створюючи оригінальну символічну картину аксіосфери сучасного суспільства. Цей процес сприяє передаванню ціннісних пріоритетів і повідомлень як вербального, так і невербального характеру, тим самим підсилюючи сигнали морального та естетичного змісту. Іміджеві стратегії безпосередньо впливають на формування культури спілкування і культурної поведінки окремої людини через етикетну імперативність, що сприяє створенню сучасних міфологем та удосконаленню проявів віртуального буття.

З огляду на це, всебічний аналіз феномену іміджу та іміджевих стратегій у різних сферах соціальної комунікації не тільки не втрачає своєї актуальності в просторі сучасного наукового соціогуманітарного знання, але й потребує посиленого застосування філософської методології. Особливо це стосується таких підходів, як діалектика, синергетика, герменевтика та феноменологія, які здатні розширити межі розуміння соціальних процесів і надати глибше осмислення взаємодії між іміджем і соціальними структурами.

### Список використаної літератури

1. Boulding, K. E. *The image: Knowledge in Life and Society?* Ninth printing, 1973, Copyright by The University of Michigan 1956, 198c.

2. Ushno I. Aesthetics in the «man-machine-environment» system: the search for harmony // "Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 2024, 2(61), С. 91-102. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.61.304639>
3. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу / Д. В. Вергун // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – Вип. 6. – С. 38-40. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc\\_2015\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2015_6_11).
4. Webster's 1828 Dictionary, Electronic Version by Christian Technologies, Inc. <https://webstersdictionary1828.com/Dictionary/Image>
5. Библик С.П., Сютя Г.М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С.Я.Єрмоленко; – Харків: Фоліо, 2006, 623с.
6. Васильєва Л.А. Людина публічна в культур-комунікативному просторі сучасності: Монографія. – Харків: Мачулін, 2019, 368с.
7. Оленина О.Ю. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму: Монографія. – Х., 2010, 256с.
8. Проценко О.П. Етикет у просторі практичної філософії. – Харків ХНУ, 2002, 240с.
9. Браун П. Естетичний інтелект: як його розвинути й використовувати в бізнесі й житті / пер з англ. Я.Машико. – Харків : ВД «Фабула», 2024, 272с.

## IMAGE STRATEGIES IN THE CULTURAL-COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIETY

**Olga Protsenko, Iryna Ushno, Lidiya Komkova**

*National Aerospace University named after N.E. Zhukovskiy "KhAI",  
Faculty of Humanities, Department of Philosophy and Social Sciences  
V. Manka Street, 17, 61070, Kharkiv, Ukraine*

The article presents a philosophical analysis of the phenomenon of image, examined through the lens of its presence within the system of social relations, where it functions as a specific aspect of communicative culture in both its substantive and functional dimensions. Significant attention is given to the strategic components of this phenomenon, which play a crucial role in the processes of social interaction. A thorough comparative analysis is offered, exploring various perspectives from scholars across different branches of socio-humanitarian knowledge, including sociology, psychology, and linguistics, taking into account both the theoretical foundation and the practical significance of the phenomenon under investigation.

Particular emphasis is placed on the definition and clarification of the concept of "image", which is revealed as a unique phenomenon within socio-cultural practices, manifesting in the transmission of various forms of information and as a distinct form of socio-cultural projection. The authors of the article highlight that recent research on the image and its role in the informational-communicative space of contemporary culture has led to a significant accumulation of knowledge on relations and the formation of behavioural stereotypes among individuals. However, a number of issues of a contentious nature remain, as well as aspects that have yet to receive adequate attention from scholars in the field of philosophical inquiry.

The philosophical understanding of the image phenomenon is deemed necessary in light of fundamental changes in the state of social interaction and personal existence in an era marked by the rapid development of information technologies. Consequently, image and image technologies become the central focus of research and the primary objective of this article. The phenomenon of image strategy is analysed from the standpoint of ethical and aesthetic norms, as well as the rights and freedoms of individuals, within the context of their personal self-determination in the informational-digital sphere of contemporary communicative culture.

*Key words:* axiosphere, culture, communication, image, strategy, ethics, moral requirements, aerospace engineering, aesthetic norms, values, human, society.