

Психолого-філософський аналіз іміджу як соціокультурного феномену

У статті обґрунтовано актуальність дослідження соціально-культурного феномену іміджу. Здійснено аналіз виникнення терміна «імідж» та дослідженості феномену іміджу в сучасних соціологічних та психологічних розвідках. Визначено соціально-культурне значення іміджу, його вплив на розвиток особистості в соціальному середовищі та перспективи подальшого теоретичного та емпіричного дослідження, зокрема аналіз формування іміджу в медико-соціальному напрямку.

***Ключові слова:** імідж, репутація, культурний код, роль, ефект, засіб спілкування, оцінка, характеристика, конкуренція.*

*І.М. Гриценко
аспірант,
ВУЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

Психолого-философский анализ имиджа как социокультурного феномена

В статье обоснована актуальность исследования социально-культурного феномена имиджа. Осуществлен анализ возникновения термина «имидж» и исследованности имиджа в современных социологических и психологических поисках. Определено социокультурное значение имиджа, его влияние на развитие личности в социальной среде и перспективы дальнейшего теоретического и эмпирического исследования, в частности анализ формирования имиджа в медико-социальном направлении.

***Ключевые слова:** имидж, репутация, культурный код, роль, эффект, способ общения, оценка, характеристика, конкуренция.*

*I. Gritsenko
Post-graduate student of Psychology,
«KROK» University*

Psychological and philosophical analysis of the image as a socio-cultural phenomenon

The relevance of the study of image socio-cultural phenomenon has been justified in the article. The analysis of the appearance of the term “image” and the study of the image phenomenon in modern sociological and psychological sciences have been performed. The social and cultural significance of the image, its influence on the individual development in the social environment and the prospects for further theoretical and empirical study, in particular the image formation analysis in the medical and social direction, have been defined.

***Key words:** image, reputation, cultural expectations, role, effect, communication, assessment, characteristic, competition.*

Постановка проблеми

У сучасних умовах розвитку науки неабияка увага приділяється такому поняттю, як «імідж». Наука намагається дати відповідь на питання: що таке імідж, з яких елементів він складається, коли можна говорити про професійний імідж.

У період постіндустріального розвитку суспільства імідж тісно пов'язаний з проблемою якості людського життя, коли якість оточуючих речей визначається не стільки їхніми технологічними характеристиками, скільки їхніми іміджевими еквівалентами, наприклад, репутацією виробника, вдалою рекламою і т.ін. Людина починає працювати над створенням власного позитивного іміджу фахівця, професіонала своєї справи. Імідж виступає ідентифікатором вибору товарів і послуг в умовах конкуренції.

Феномен іміджу став предметом дослідження в різних галузях наукового знання, що пов'язано з особистісним оформленням усіх сфер діяльності суспільства.

Так, імідж з погляду філософії має підґрунтя моральності й розглядається у цьому зв'язку. З погляду соціології важливе місце займає повторюваність і впізнаваність іміджу, будівельним матеріалом для нього слугують діючі в суспільстві стереотипи, під які імідж «підганяється». З політологічного погляду імідж здебільшого розглядається саме як політика і являє собою образ людини, яка включає і зовнішні, й внутрішні характеристики, а також його передвборчу кампанію, біографію, захоплення тощо. Імідж для економіки є інструментом стратегічного управління, функціональною стратегією. Економіку цікавить імідж з погляду формування громадської думки, яка може вплинути на зміни економічних характеристик об'єкта. Імідж з психологічного погляду цінний своїми індивідуальними характеристиками (імідж повинен запам'ятовуватися, бути яскравим, спиратися на індивідуальні особливості особистості). З погляду педагогіки імідж пов'язаний з гармонізацією відносин носія іміджу (людини, ко-

лективу, організації, суспільства) до свого іміджу та раціональною взаємодією з ним. Педагогіка іміджу виступає механізмом соціальної регуляції та соціалізації людей, оскільки здатна цілеспрямовано формувати соціально адаптовану особистість [1].

Тож на сьогодні існує велика кількість визначень поняття «імідж», який розглядають з різних поглядів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В Україні перші теоретичні уявлення про імідж як про окремий соціальний феномен з'явилися на початку 90-х рр. минулого століття, вони пов'язані насамперед зі змістовим наповненням поняття. Провідне місце посідають праці Г. Почепцова, В. Шепеля, А. Панасюка та ін. У своїх дослідженнях вони пропонують настільки різноманітні трактування поняття «імідж», як зазначає Б. Борисов, (англійське слово “image”) наділене такою ємністю й багатозначністю, що його, безперечно, можна зарахувати до категорії мультикультурних символів. Ось лише невеликий перелік трактувань цього поняття: образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, репутація» [3].

Дослідницькі передумови до розроблення науковотеоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою науково-дослідницькою практикою (Парсонс, К. Роджерс, Дж. Роттер, Б. Ф. Скіннер, Е. Торндайк, Дж. Б. Уотсон, З. Фрейд, Т. Халл). Вивчення феномену «імідж» представлено в роботах таких вітчизняних авторів, як: О. Абдулліна, Т. Бедаєв, П. Берд, Є. Бондаревська, О. Володарська, І. Вікентьєв, Л. Водовіч, В. Ділман, О. Газман, Є. Грішуніна, П. Гуревич, І. Зарецька, В. Королько, Р. Кричевський, Ф. Кузін, Н. Кузьміна, Л. Мітіна, В. Музикант, О. Панасюк, Е. Перелигіна, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, Л. Соколова, В. Тимошенко, Н. Трошина, Б. Ушиков, О. Феофанов, І. Фьодоров, І. Черемушнікова, Н. Чипиленко, М. Шишкіна, В. Шепеля.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Попри існування значної кількості наукових робіт щодо формування, удосконалення іміджу, вирішення проблемних питань стосовно іміджу організації, більшість з них присвячена, як правило, великим промисловим підприємствам. У той же час бракує досліджень іміджу організацій медико-соціального напрямку, адже саме від іміджу залежить як успішність компанії, так і вибір організації клієнтами. На даному етапі констатуємо наявність протиріч між необхідністю здійснення іміджевої роботи медичними установами у сучасних умовах і недостатністю наукового обґрунтування цієї діяльності в рамках існуючих концепцій.

Формулювання цілей статті

Цілі статті – розкрити поняття іміджу як соціокультурного феномену, здійснити спробу узагальнення існуючих уявлень про явище іміджу в сучасному житті.

Виклад основного матеріалу

Історія формування уявлень про імідж має давню інтелектуальну традицію. Проблеми іміджу не були предметом спеціального дослідження в попередні епохи, проте в силу своєї світоглядної та практичної значущості вони не могли не бути так чи інакше порушеними. Л. Семенова вважає, що прообраз іміджу склався ще в первісному суспільстві та в подальшому розвивався в образах вождів, царів й імператорів [12].

Так, з появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули виділити себе в суспільстві, завоювати лідируючі позиції, ідентифікувати себе і надати образу індивідуальності. Існує думка, що першим «фахівцем з іміджу» був біблійний Аарон Первосвященник (1445 р. до н. е.), помічник законодавця Мойсея. Внаслідок недорікуватості Мойсея Аарон повинен був говорити замість нього перед народом. Тому його називали вустами Мойсея і його пророком [17, с. 5-17].

Під час розквіту таких цивілізацій, як

Вавилон, Стародавня Греція та Стародавній Рим використовували різні способи впливу на людей. Видатний мислитель Античності Арістотель (384-322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тоді, коли в змозі домогтися її прихильності й симпатії. Державний і політичний діяч Давнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106–43 рр. до н. е.) надавав важливого значення вивченню психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що завданням оратора є естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей. Політичний діяч і полководець Ю. Цезар (102–44 рр. до н. е.) був видатним майстром техніки впливу на маси. Перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою звернень та театралізованих вистав [9].

Підходи до визначення іміджу почали оформлятися в працях мислителів Відродження і Нового Часу. В літературі згадують імена філософів та моралістів М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макіавеллі, Г. Лебона та ін. Їхні теорії були позначені підвищеною увагою до людини, до проявів її тілесності й індивідуальності, схилилися перед фізичною красою і здоровою чуттєвістю людини. У цих теоріях народжується значна кількість уявлень, важливих для розуміння природи іміджу та його ролі в соціокультурних зв'язках.

Особливе місце в цей період належить роботам Ніколо Макіавеллі, який уперше сформулював думку про можливість маніпуляцій громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованого образу. Він розділив у теорії і з'єднав на практиці «імідж реальний» та «імідж необхідний», задав вектор формування іміджу людини публічної.

Застосування іміджевих технологій на практиці сприяло більш інтенсивному теоретичному вивченню цього явища. У поле зору філософів Нового часу потрапляє багато проблем, пов'язаних з виявленням природи іміджу: прояв внутрішнього (духу) через зовнішнє (знак, символ, емблему), етапи формування стійкого образу-уявлення (Г. Гегель); автоматизм

сприйняття, роль першого враження (Ф. Бекон, А. Шопенгауер); процес перетворення зорових образів на судження (думку) про предмет або людину, роль апріорного знання в сприйнятті й оцінюванні. Досліджуються зорові, слухові, дотикові афекти сприйняття (Е. Берк), особлива увага приділяється фізіогноміці й мові тіла; в поле зору вчених потрапляють такі феномени, як мода, смак, наслідування, соціальне порівняння, ефект соціальної фасилітації (І. Кант, Г. Гегель).

Поняття «імідж» у найбільш частому трактуванні близьке до відомого грецького слова «харизма», яке в Стародавній Греції означало обдарованість, авторитетність, мудрість та святість. Люди, що володіють сукупністю подібних якостей, у всі часи володіли силою впливу на оточуючих, тому керівників, наділених харизмою, звичайно, називали харизматичними лідерами. Пізніше формується поняття іміджу, яке спочатку стосувалося особистості. Імідж особистості пов'язаний із зовнішністю, поставленим голосом, умінням триматися та виступати перед публікою, вести діалог тощо. Всі ці характеристики іміджу настільки міцно закріпилися в суспільстві, що пізніше їх перенесли й на організацію, що спричинило появу нового поняття: «імідж організації».

За посиланням І. Хіміча відомо, що свого часу впливовий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [18]. Уперше визначення «іміджу» на основі наукового підходу в середині ХХ сторіччя дали В. Гарденер та С. Леви: «Імідж – сукупність знань та уявлень людини про об'єкт та його оточення». Трохи пізніше вчений К. Боулдінг додає власну думку та визначає імідж як «узагальнення та осмислення цього сприйняття» [21].

Зокрема, В. Зазикін трактує категорію іміджу з погляду психології та зазначає, що він є ні чим іншим, ніж особливим психічним образом та має суто психологічний зміст. Безпосередньо поняттю імідж він надає таке визначення: «імідж – це сформований у масовій свідомості та такий, що

має характер стереотипу, дуже емоційно-забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь. Особливий психічний образ, який сильно і певним чином впливає на емоції, поведінку і ставлення особистості або групи» [7].

Тоді як, на думку А. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє компанію від аналогічних [13].

У свою чергу А. Альтшуллер у науковій праці «Імідж та іміджелогія» також зазначає суб'єктивну та емоційну природу іміджу. Так, автор зазначає, що у перекладі з англійської слово «імідж» означає образ або зображення. Тоді як насправді – це навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру. Вчений наголошує, що це саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості [2].

Філософський аналіз іміджу в сучасному науковому дискурсі виник відносно недавно. Однією з перших спроб науково-філософського обґрунтування іміджу є дисертація І. Черьомушнікової «Феномен іміджу: соціально-філософський аналіз», в якому представлено концептуальне оформлення теорії іміджу, узагальнено історичний досвід становлення феномену. В роботі У. Некрасової вперше ставиться питання про необхідність формування теорії іміджу і її філософсько-методологічної бази. Проблеми впливу іміджів на конструювання сучасного соціально-комунікативного середовища розглядає Н. Григор'єва. Дослідження Д. Спічевої присвячено соціально-філософському аналізу іміджу як комунікативно-управлінського феномену [14].

В. Шепель убачає під іміджем певний образ людини, його «Я», що представлено світу. Як ми бачимо, автори співвідносять поняття «імідж» з поняттям «образ». Нам

ближча думка тих авторів, які зазначають цілеспрямованість створення образу, що містить як зовнішні, так і внутрішні характеристики особистості, спрямованого на розв'язання особистих і професійних задач. Більшість дослідників зазначають, що сучасний імідж становить частину культури ділового спілкування. У ньому зацікавлені представники будь-якої публічної професії, у т. ч. і психологи. Разом з тим, не всі спеціалісти мають уявлення про те, як сформуванню власний індивідуальний імідж [20; с.40-44].

Ми зробили спробу визначення поняття «іміджу» з філософського погляду. Проте варто зазначити, що інші гуманістичні науки вивчають імідж як групове та індивідуальне явище.

Так, соціологія як наука вивчає збірний імідж соціальних груп та соціальних інститутів. При аналізі іміджу на перший план виходять соціокультурні чинники його функціонування. В якості об'єкта дослідження виділяється імідж сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, сучасної держави, міста. Часто феномен іміджу розглядається в парадигмі соціології управління, а засобом впливу на соціальну поведінку стає імідж організації. В якості синонімів іміджу соціологія висуває на перше місце такі поняття, як образ, соціальний портрет, соціальний престиж [1].

Політологію, як і політичну психологію, імідж цікавить з позиції управління поведінкою, формування довіри до влади. Об'єкт дослідження може бути персональним (імідж політика) або колективним (імідж регіону), конкретним (імідж кандидатів на пост президента) і абстрактним (інститут державної влади).

З погляду політології, імідж особистості – ореол, створюваний навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку. Імідж політика – це своєрідне уявлення про ідеальне втілення тієї чи тієї соціальної ролі.

Економічна наука оперує в основному поняттям «корпоративний імідж підприємства». Дисертаційні дослідження остан-

ніх років присвячено іміджу торгових організацій, підприємницьких структур, організацій споживчої кооперації, підприємств малого бізнесу, ВНЗ, готельно-ресторанного бізнесу, але без уваги залишений аспект формування іміджу медико-соціальних закладів (наприклад, наркологічних центрів реабілітації).

Імідж в економіці визначається як «репутація», «узагальнений портрет особистості або організації». В економічних словниках зазначається емоційно-вольова складова даного феномену [14].

Останнім часом з'являються дисертації з педагогіки, предметом дослідження яких є імідж. Імідж у педагогіці часто виконує ту ж функцію, що і в політології – формування громадської думки. Проникнення феномену іміджу в педагогічну науку пояснюється тим, що держава зацікавлена у формуванні позитивного іміджу влади і використовує для цього (поряд із ЗМІ) потужний канал формування певних іміджевих установок – освіту. Увага до питання іміджу в педагогіці також пояснюється активною (в порівнянні з останніми десятиліттями) державною політикою в галузі освіти та необхідністю підняти престиж педагогічних професій. Дослідників цього напрямку цікавить імідж з погляду ефективності комунікації: педагог – учень [14].

Потрібно звернути увагу на те, що, з позиції соціального підходу, імідж – це продукт, який виникає в процесі соціального спілкування і є одним із засобів спілкування. З розширенням діапазону сфери діяльності та сфери спілкування пов'язана сфера розвитку самосвідомості особистості. У ній здійснюється формування образу власного «Я» як активного суб'єкта діяльності, осмислення своєї соціальної ролі, приналежності, формування самооцінки і т.д. Таким чином, процес соціалізації виступає як єдність змін (розвитку) особистості у трьох сферах: діяльності, спілкуванні та самосвідомості. У дитинстві, дошкільному віці механізми соціалізації (навіювання, психологічне зараження, наслідування, ідентифікація) не усвідомлюються. Вони включаються в

структуру свідомості особистості пізніше у вигляді ідеалів, ціннісних орієнтацій, переконань. З часом у процесі розвитку свідомості та самосвідомості роль механізмів соціалізації починають відгравати такі феномени, як референтна група, престиж, авторитет, групові очікування, популярність, соціальні ролі, імідж, який займає особливе місце в цьому ряду. Він виступає як феномен освоєння нової ролі, самовдосконалення, об'єктивізації цілей, внутрішніх установок, закріплення статусу, оцінне явище, сукупність зовнішніх ознак, на підставі яких з позицій групових норм, уявлень, цінностей оцінюється людина (особистість) [11].

Специфічним проявом іміджу як механізму соціалізації є те, що він дозволяє за рахунок цілеспрямованого акцентування зовнішніх ознак, якостей (або моделювання необхідних ознак), що символізують внутрішню сутність та ідентичність (індивідуальну, групову і т.д.), адекватно, символічно, образно представляти себе суспільству (групі), стаючи внутрішнім регулятором поведінки.

У процесі соціалізації людина все більше занурюється у системи знаків і символів, за допомогою яких вона визначає себе, повідомляє про свою життєву орієнтацію, приналежність до групи, свій соціальний статус і ролі, а також взаємодію, спілкування з іншими людьми. У процесі соціалізації людина навчається за допомогою символічних значень (у тому числі пов'язаних з речами і предметами) керувати увагою, враженням, впливати на інших, отримувати визнання і т.д. Людина також навчається прогнозувати і контролювати ситуацію у власному соціально-психологічному просторі, представляти себе, справляти враження, створювати образи (іміджі), які слугують певним цілям. Разом з соціальною роллю і соціальним статусом змінюється імідж, який визначається новими знаками і символами, що відповідають положенню в ієрархії і ролі. За такого підходу імідж можна розглядати як вираження ролі і статусу. На кожному з етапів соціалізації особистість набуває

індивідуального соціального досвіду у вигляді сукупності знань, навичок і умінь, якими володіє та може цілеспрямовано користуватися відповідно до цілей свого життя. Соціальний індивідуальний досвід – це не тільки досвід соціальних відносин (спілкування, рольової взаємодії), але й досвід емоційно-ціннісного ставлення, організації життєдіяльності, видів і способів здійснення різного роду діяльності й т.д. Індивідуальний досвід – це результат індивідуального заломлення соціальних вимог на кожному етапі розвитку та соціалізації [15].

Таким чином, ми можемо розглядати імідж як прояв індивідуального досвіду людини, який визначає її неповторність та унікальність. Імідж виступає як досить інформативний, адекватний етапам розвитку та соціалізації показник соціального індивідуального досвіду.

На кожному етапі соціалізації імідж стає універсальним засобом вирішення проблем, пов'язаних з оптимізацією спілкування та взаємодії. За допомогою іміджу людина може керувати соціальними відносинами, причому, за умови успішної соціалізації, на взаємовигідних для себе і для суспільства умовах. Імідж стає предметом соціальної оцінки, яка проводиться на підставі існуючих оціночних критеріїв, соціальних норм, цінностей соціуму. Оцінка ця відноситься не тільки до зовнішніх характеристик (зовнішнього вигляду), які, як правило, є вихідною інформацією для оцінювання, а й поширюється на зміст діяльності, поведінки людини, її ідей та особистісних якостей. Унаслідок такого оцінювання закріплюється положення особистості в групі й навпаки: її положення відносно групи. Негативна оцінка особистості групою може завдати шкоди її моральному та психологічному благополуччю у таких аспектах, як впевненість, самоповага, самооцінка і закріпити хибне уявлення людини про себе. Адже загальновідомо, що, наприклад, самооцінка регулює рівень активності людини і лежить в основі рівня її домагань, впливаючи на її загальний та особистісний роз-

виток, особливо в дитячому та підлітково-му віці.

Таким чином, здатність створювати позитивний імідж може бути віднесена до необхідних, сформованих на певному етапі розвитку соціальних навичок, пов'язаних зі спілкуванням і взаємодією з іншими людьми. Імідж, забезпечуючи низку механізмів соціалізації (ідентифікація, імітація, уподібнення, пристосування і т.д.), сам стає специфічним механізмом соціалізації. Це дає нам підстави розглядати імідж як інформативний та адекватний етапам соціалізації показник індивідуального досвіду людини [10].

Соціокультурний підхід до іміджу як до образу, що формується цільовою аудиторією про певний об'єкт і враховує його символічні, міфологічні, стереотипні й соціально-рольові аспекти, є надзвичайно важливим. В умовах ринкової економіки, де зростає необхідність у «товарах» (послугах, спеціалістах тощо), позитивного іміджу потребує все більша кількість політиків, підприємців, бізнесменів, державних службовців та інших осіб, котрі прагнуть підвищити свою успішність у суспільстві.

Соціокультурний імідж нерідко формується незалежно від зусиль самого носія іміджу або його найближчого оточення. У цьому процесі можуть брати участь різні соціальні інститути та соціально-політичні сили. Саме вони виконують функцію «перехоплювача»-ретранслятора й формують семіотичну оцінну сферу навколо діяча або соціального явища. Тому «соціокультурний імідж» – це поняття, що відображає рефлексію суспільства, яке спирається на сприйняття діяльності тієї чи тієї особи (або групи) через ціннісні, змістові та знаково-символічні концепти, що формуються на підставі оцінок, які переважають у конкретному соціокультурному середовищі, з яким ідентифікує себе людина в певний період часу. Так як соціокультурний імідж формується в процесі культурної комунікації, а однією з основних проблем комунікації є проблема розуміння, то саме своєрідність розуміння

формує аксіологічні денотати соціокультурного іміджу та розуміння, знову-таки опосередковано, соціальної й культурної належності адресата. На формування соціокультурного іміджу значно впливають світоглядні установки та соціокультурні стереотипи, що сформувалися в певному культурному середовищі.

Формування соціокультурного іміджу може бути свідомим, цілеспрямованим. У цьому випадку ми маємо справу зі свідомим соціокультурним особистісним іміджем або офіційним соціокультурним іміджем, на закріплення якого в суспільній свідомості «працюють» безліч агентів і соціальних інститутів. У першому разі ми маємо справу з роботою іміджмейкерів, які наполегливо просувають у суспільну свідомість певні характеристики конкретної особистості.

Поряд із офіційним соціокультурним іміджем у масовій свідомості існує безліч міфологем, які становлять своєрідну неофіційну частину соціокультурного іміджу. В більшості випадків неофіційний соціокультурний імідж складається стихійно, відповідно до тих гносеологічних, аксіологічних, ідеологічних денотатів, що домінують у суспільній свідомості [4].

Альтернативний погляд на природу іміджу пропонує культурологічний підхід. Вивчення іміджу як культурного феномена було розпочато відносно недавно. У вітчизняній літературі перші дослідження на цю тему почали публікуватися на початку 2000-х рр. і були пов'язані насамперед із розглядом іміджу як феномену, що виникає та функціонує в галузі соціальних комунікацій. На думку Є. Калюжної, імідж як ефективний спосіб комунікації необхідно розглядати в контексті культури, оскільки саме культура є механізмом соціального наслідування, освоєння соціальної сутності особистості й здатності до суспільних відносин. «Культура – це своєрідна форма самопроекування людини, і вона повинна стати основою побудови іміджу. Саме в русі від природного до соціального народжується уявлення. Культура виступає як засіб становлення

людини, регулятор біологічного початку та засіб соціальної організації людей» [8].

Інший підхід до розуміння іміджу запропонувала І. Черьомушнікова, яка трактує імідж як «універсальний спосіб існування людини в культурі й постійний процес репрезентації особистості або групи в змістовому просторі своєї епохи за допомогою тілесно-знакових об'єктивацій». У своєму дослідженні І. Черьомушнікова розглядає імідж як культурний код епохи, що визначає коло найбільш привілейованих або соціально-корисних іміджів. Спираючись на дослідження К. Леві-Стросса, В. Тернера, У. Еко, авторка описує культурний код як сукупність поведінки та цінностей, до якої належать системи моделювання світу (що пояснюють системи), моделі соціальної орієнтації, комплекс конвенцій, табу, ієрархій, естетичні коди й повідомлення [19].

Отже, у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи, і являє собою текст культури, що надалі й формує кінцеве уявлення.

Розуміння функції іміджу, формування іміджів, адекватних позитивним потребам соціально-культурного розвитку суспільства, сприяє згуртуванню людей навколо нагальних проблем соціального та культурного розвитку. Величезну роль тут відіграють ЗМІ, література й мистецтво, які формують пласт колективних уявлень про явища дійсності й конкретних діячів.

Література

1. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / К. Атаманська // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка та психологія. – 2012. – №2. – С. 28-32.
2. Альтшуллер А. А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация / А. А. Альтшуллер. – М.: Феникс, 2004. – 160 с.
3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
4. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу / Д. Вергун // Актуальні проблеми філософії та соціології. – №6. – 2015. – С.38-39.
5. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу / Д. Вергун // Актуальні проблеми філософії та соціології. – №6. – 2015. – С.40.
6. Заворотнюк О. М. Формування та розвиток майбутніх психологів / О. Заворотнюк. – К. – 2014. – С.9-10.
7. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы / В. Зазыкин. – [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <http://www.twirpx.com/file/35484/>; <http://tandemforum.ru/articles/info/article23.html>

Значна відповідальність у цьому плані лежить на видатних особистостях, чия думка є безумовним орієнтиром в аксіологічному просторі культури. Робота з іміджами відкриває поле діяльності для різного роду маніпуляцій суспільною свідомістю. Тому на сьогодні формування позитивних соціокультурних іміджів, що консолідують українське суспільство, є одним із найважливіших завдань у діяльності засобів масової комунікації та інститутів культури [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, здійснено теоретичний аналіз феномену «імідж», огляд досліджень, що виділяють різноманітні аспекти сприйняття соціокультурним середовищем поняття іміджу. Імідж вважають індивідуальною, емоційно забарвленою ознакою комунікації між людиною та суспільством через формування позитивного уявлення й позитивного ставлення до певних характерологічних проявів чи то людини, чи то організації. Розглянуто прояв іміджу як механізму соціалізації людини, а також як соціальної оцінки індивіда.

Завданням подальшого теоретичного та емпіричного дослідження ми вбачаємо визначення та наукове обґрунтування соціально-психологічних засад формування іміджу наркологічного закладу шляхом утворення цілісного образу, починаючи з первинних вражень до системного уявлення про нього, а також синтезування компонентів цього процесу.

8. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47. – С. 49.
9. Кондрашов А. П. Великие мысли великих людей. Антология афоризма / А. Кондрашов. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. – Т. 1. – 512 с.
10. Новік Л. О. Імідж як один з механізмів соціалізації особистості / Л. Новік // Збірник наукових праць РДГУ. – 2013. – Вип. 2. – С. 231-232.
11. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
12. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. Семенова. – [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/839/files/326-194.pdf>
13. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология та етика менеджмента бізнесу / А. Семенов, Е. Маслова. – 2017. – 276 с.
14. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / Д. Спичева. – [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: <http://pr.tsu.ru/articles/139>.
15. Столяренко Л. Д. Психология: Учебник для вузов / Л. Д. Столяренко. – СПб: Питер, 2007. – 592 с.
16. Ткаченко Н. М. Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження / Н. Ткаченко // Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. – 2017. – С.120.
17. Утлик Э. П. Практическая психология имиджа / Э. П. Утлик // Вестник университета. – 1999. № 1 – С. 5-17.
18. Хіміч І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Хіміч // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
19. Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : дисс. докт. филос. наук / И. К. Черёмушникова. – Волгоград, 2011. – С. 15.
20. Шепель В. М. Имидж / В. М. Шепель // Воспитание школьников. – 1997. – № 1. – С. 40–44.
21. Boulding, K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor. -MI: University of Michigan Press, 1956. 56p.