

Лакомська І. В.
*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

Імідж як складний соціально-комунікативний феномен

Формування іміджу є актуальною проблемою сучасності. З моменту усвідомлення ролі іміджу в перебігу історичних, соціально-економічних та політичних процесів з'являється прагнення контролювати процес його створення, імідж починає використовуватися в різних сферах комунікації для досягнення певної мети, виконуючи роль транслятора соціально значущої інформації.

Протягом усього існування суспільства імідж справляв значний вплив на перебіг соціальних процесів. Проте, незважаючи на давність цього феномену соціальної взаємодії, у наукових колах виникає багато суперечностей з приводу неоднозначності трактування поняття «імідж». Іміджу як поняттю притаманна багатогранність, оскільки він має міждисциплінарний характер та є предметом дослідження багатьох наукових галузей (філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія, педагогіка).

Мета дослідження — розкрити сутність поняття «імідж» у сучасному комунікативному просторі. Відповідно, вважаємо необхідним вирішити такі завдання: визначити способи побудови іміджу, схарактеризувати його основні ознаки та функції, а також вказати основний інструментарій іміджу.

У сучасній науковій літературі існує безліч підходів щодо трактування сутності категорії «імідж», як у галузі іміджології, так і у сфері «public relations». Зокрема, вагомий вплив на формування сучасних теоретичних розробок і концепцій у цій царині мають дослідження таких

учених, як Е. Бернейс, Л. Браун, Д. Брустін, Б. Джи, В. Королько, В. Мойсєєв, Ю. Палеха, Г. Почепцов, Е. Семпсон, К. Шенфельд та інші.

Імідж як стереотипізований образ конкретного об'єкта у масовій свідомості має такі характерні ознаки: спрощеність порівняно з об'єктом, який іміджується (полегшує його сприйняття і запам'ятовування); синтетичність (штучно конструюється для досягнення поставлених цілей); яскравість і конкретність (краще спрацьовує, коли стосується відчуттів, швидше сприймається, якщо яскраво висвітлює одну або декілька типових рис); символічність (інформація подається за допомогою відповідного набору символів); гнучкість, адаптованість (здатність пристосовуватися до можливих змін ситуації); правдоподібність і достовірність (сформований імідж може стати важливою реальністю, яка зумовлює поведінку об'єкта, а не навпаки) [2].

На думку Г. Почепцова, імідж «це не стільки засіб і спосіб завоювання уваги, скільки ймовірніше спосіб реагування на вимоги аудиторії» [4]. Вчений зазначає, що побудова іміджу відбувається такими шляхами: 1) врахування вимог і очікувань аудиторії; 2) визначення характеристик, які в сукупності становлять модель іміджу; 3) переведення вибраних характеристик у різні формати (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та інші). Правильно «підібраний» імідж є найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю. З огляду на такий підхід, важливе значення у процесі створення іміджу має акцентування уваги на тих результатах діяльності об'єкта, які безпосередньо стосуються інтересів і потреб громадян.

Дослідники іміджу виділяють варіативну кількість його функцій, серед яких основними є:

- комунікативна, яка полягає в тому, що імідж виконує роль посередника між суб'єктом і об'єктом: а) полегшення сприйняття інформації про об'єкт іміджу; б) забезпечення режиму

найбільшого сприяння сприйняттю об'єкта іміджу; в) закладення основи формування установки на орієнтацію переваги саме цій людині (товару, організації тощо);

- номінативна, що передбачає демонстрування характерних особливостей об'єкта іміджу, підкреслення його переваг;
- естетична, яка полягає в оптимізації враження, яке справляється на публіку;
- адресна, що забезпечує відповідність потребам і запитам цільової аудиторії [3, 9].

Імідж виступає результатом соціальної комунікації й цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості з використанням відповідного інструментарію.

Одним з перших у вітчизняній науці інструменти (методи) формування та просуванні іміджу описав Г. Почепцов з позицій політичної діяльності і формування іміджу політичних діячів [4]. До них належать позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архайзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. Весь цей арсенал реалізує потужну впливову властивість іміджу.

Отже, іміджева комунікація займає важливе місце у сучасному суспільстві. В умовах дефіциту чи надлишку інформації, відсутності часу імідж стає найефективнішим типом комунікації. Визначення способів побудови іміджу, характеристика його ознак та функцій, а також основних технологій дає можливість наблизитися до розуміння феномену іміджу.

Імідж — це ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу

з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей.

Література:

1. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 274 с.
2. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. 144 с.
3. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. 23 с.
4. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев : ИМСО МО Украины; НВФ «Студцентр», 1998. С. 89.
5. Різун В. В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : «Київський університет», 2005. 148 с.