

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ВЕРГУН ДЕНИС ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 172:316.7

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ КОНТЕКСТИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУ ІМІДЖУ**

09.00.03 - соціальна філософія та філософія історії

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філософських наук

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі філософії Центру гуманітарної освіти НАН України.

Науковий керівник - доктор філософських наук, професор
Рижко Володимир Антонович,
Центр гуманітарної освіти НАН України,
директор.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор
Бойченко Михайло Іванович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, професор кафедри
теоретичної і практичної філософії;

кандидат філософських наук
Червона Леся Миколаївна,
Інститут вищої освіти НАПН України,
старший науковий співробітник відділу
соціальних проблем
вищої освіти та виховання студентської
молоді.

Захист відбудеться 25 вересня 2017 р. о 14.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.17 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 60, ауд. 330.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, зала 12.

Автореферат розісланий 25 серпня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.О.Шашкова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Тема людського існування є багатогранною та невичерпною. Існуючи у світі, трансцендуючи в навколишній світ, прагнучи опанувати його та знайти своє місце, людина водночас намагається зрозуміти, пізнати себе, свою сутність та потреби. Ще Сократом була проголошена теза «Пізнай себе!». Цей заклик зберігає свою актуальність і в наш час, ставить перед людиною завдання самоідентифікації, а через це – самоактуалізації та самореалізації. Лише у такий спосіб можна здобути успішність та визнання в суспільстві, забезпечити повноцінність власного існування, або як зараз прийнято говорити, здобувати успішний імідж.

Сучасний світ вимагає від людини відповідно реагувати на подразники зовнішнього життя, вміти швидко пристосовуватись до динамічно змінюваних обставин та подій. Власне, кордони життєвого світу сучасної людини значно розширюються, долаючи межі родинного кола, етнічної чи монокультурної належності. Людина відчуває вплив глобалізації на власну природу та соціальну сутність, стаючи співучасником подій, які відбуваються у найвіддаленіших від неї сферах, переживаючи власну співпричетність та конкретну міру відповідальності за них. В умовах поширення й домінування масової культури становище людини є ще більш проблемним. Адже часто їй пропонуються вже готові, ухвалені без її участі рішення, загальноприйняті стандарти поведінки, мислення, що з одного боку, спрощують її існування, проте з іншого – віддаляють від себе самої, заважаючи зрозуміти свої справжні потреби, духовні цінності. Втрата людиною себе, її «загубленість» у сучасному світі – тема не нова в сучасній філософії, до неї активно звертались екзистенціалісти, персоналісти, представники філософської антропології, психології тощо. Проте, її не можна вважати вичерпаною.

Філософське дослідження концепту іміджу людини – складова проблеми людського самопізнання та самоідентифікації. Створюючи собі імідж, формуючи власний образ (свідомо чи неусвідомлено), людина пропонує себе світові: такою я бачу себе й очікую від навколишніх відповідного ставлення. З вдало створеного іміджу починається успіх у бізнесі, політиці, на естраді тощо. Тому не дивно, що в сучасному світі неабиякою популярністю й попитом користуються іміджмейкери та іміджмейкерство – окрема сфера професійної діяльності, головною метою діяльності якої є створення успішного та конкурентоздатного іміджу.

Поняття іміджу щільно увійшло в наше життя, в мову. Імідж розуміється як набір можливостей, або як кажуть соціологи, «набір масок», що є в розпорядженні людини, якими вона користується у відповідній ситуації. Здебільшого, розуміння іміджу зводиться до його зовнішніх проявів. Проте таке розуміння є спрощеним: імідж завжди тією чи іншою мірою пов'язаний з внутрішнім світом людини, з її установками щодо світу, розумінням себе, своєї діяльності, як проектування іміджу та його функціонування у відповідних соціально-культурних контекстах. Все вище зазначене й обумовлює актуальність дослідження концепту іміджу.

Дослідження концепту іміджу не може носити суто теоретичного характеру й передбачає редукцію теоретичних висновків у практичну сферу людського,

суспільного існування. Це також актуалізує тему дисертаційного дослідження. Загалом, філософсько-теоретичне дослідження іміджу дозволить глибше зрозуміти й плідно застосовувати його в реальному житті.

Ступінь розробленості теми дослідження. В межах класичної філософської парадигми концепт іміджу не був предметом особливої уваги філософів через його неоднозначність та ситуативну контекстуальність. Власне, й саме поняття іміджу виникає доволі пізно – у XVIII ст. Однак, базовим для нього є поняття образу людини, яке широко розглядалось та осмислювалось у філософії з найдавніших часів.

Загалом схематичну історичну логіку розвитку концепту іміджу можна виразити наступним чином: узагальнена логіка поняття іміджу може бути представлена концепціями давньогрецької філософії – Платон, Арістотель (тілоцентризм); філософією доби Середньовіччя – Августин Блаженний, Фома Аквінський і ін. (представлена теоцентристська концепція іміджу); нової європейської філософії – Джон Локк, Жан-Жан Руссо, І. Кант (представлена індивідуалістська, активістська концепція іміджу); новітній час – К. Маркс, А. Гелен, Ф. Ніцше, Е. Гуссерль (концепція іміджу ідеологічного волюнтаризму), постмодернізм – Ж. Дерріда, Ж. Бодриар, М. Фуко, П. Бурд'є та інші (розробляли концепцію творення іміджу симулякрами).

Більш детально тема іміджу (образу) знаходить осмислення в різних напрямках філософії, починаючи з XX ст. Значну увагу приділяють їй представники постмодерної філософії, в першу чергу Ж. Бодриар, Ж.-Ф. Ліотар та інших. Важливі питання концепту іміджу артикуються в роботах російських вчених – Д. Прігова, Г. Тульчинського, Л. Моревої, І. Сощенко, І. Смірнова та інших. Актуалізується тема іміджу у соціально-філософських дослідженнях сучасності, зокрема в роботах П. Бурд'є, Ж. Ранс'єра, Г. Кортіана, Р. Ленуара, вітчизняних – В. Малахова, В. Бушанського, В. Фадеева, Н. Паніної, О. Льовкіної та інших.

Соціокультурні контексти проектування і функціонування іміджу представлені в роботах К. Маркса, М. Вебера, Х. Арндт, Х. Ортеги-і-Гассета, Т. Парсонса, Р. Мертона, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотара, Р. Барта. Соціальність, як основна властивість об'єкта і суб'єкта іміджу, розглядається багатьма зарубіжними і вітчизняними авторами, серед яких В. Бушанський, Е. Канетті, С. Кара-Мурза, Р. Ленуар, С. Фаєр, Ю. Хабермас, А. Цуладзе та інших.

Істотним аспектом дослідження іміджу є аналіз проблеми феномену соціальних лідерів. Теоретичним підґрунтям дослідження лідерства є роботи Платона, Арістотеля, Н. Макіавеллі, Т. Гоббса, Дж. Локка, Ш. Монтеск'є, Г. Гегеля, К. Маркса, Т. Карлейля, Ф. Ніцше, З. Фрейда, Е. Фромма, Т. Адорно та ін., в яких розроблялися ідеальні концепції лідерства. Різноманітні аспекти лідерства представлені працями: Ж. Блонделя, М. Вебера, У. Екстона, Г. Лебона, А. Петровського, Г. Саймона, Г. Гарда та ін. Соціально-філософський аспект проблеми досліджується такими російськими вченими, як Г. Ашин, Ю. Гасіліна, Б. Кретов, О. Кудряшова, О. Сімагін. Серед українських науковців проблему

лідерства досліджують Б. Кухта, М. Михальченко, А. Пахарєв, Ф. Рудич, Є. Суліма та інші.

Праксеологічне осмислення іміджевих технологій, зокрема виявлення ролі симулякрів в цих технологіях, стало можливим завдяки розвитку політичної комунікації, яку розробляли А.І. Соловійов, М.С. Вершинін, М.Н. Грачов, М.М. Назаров, Г.Г. Почепцов та інші.

Як зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємося ними. Спрощений світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення [114, с. 328].

Значний внесок у розвиток теорії застосування ефективних політичних технологій конструювання необхідного образу в політичному процесі здійснили: Г. Алмонд, С. Верба, Р. Далтон, Н. Зінгейл, Д. Істон, У. Фланіган, Р. Хакфельд, що розглядали політичний імідж як невід’ємну частину політичної культури та вивчали його вплив на політичний процес. Основою для загального визначення місця і ролі політичних інформаційних технологій у сучасному політичному процесі послужили роботи таких зарубіжних авторів як Д. Белл, М. Кастельс, Е. Масуда, Е. Тоффлер.

Попри все, при аналізі наукових праць із заявленої проблематики не виявлено специфіки дії соціокультурних аспектів при проектуванні і функціонуванні концепту іміджу, що актуалізує обрану тему дисертаційної роботи.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалось у рамках науково-дослідницької теми Центру гуманітарної освіти НАН України «Етичні виміри соціально-гуманітарних технологій» (2013-2015 рр., д/р №0113U000238).

Мета дослідження полягає в доведенні положення про те, що імідж проектується і функціонує завдяки взаємодії різноманітних соціокультурних аспектів, які регулюють суб’єкт-суб’єктні відносини, виступаючи водночас модальною характеристикою як суб’єкта, так і об’єкта індивідуально-соціальної взаємодії.

Мета конкретизується в наступних завданнях:

- дослідити в історико-філософській ретроспективі процес формування теорії концепту іміджу;
- розкрити особливості соціального змісту та функціонування феномену іміджу в сучасному світі;
- з’ясувати соціокультурні контексти формування іміджу;
- виявити соціальний потенціал іміджу з точки зору його впливу на соціального суб’єкта в контексті проблем суспільного лідерства, маніпуляції свідомістю тощо;
- здійснити комплексне соціально-філософське дослідження

формування і трансляції міжнародного іміджу держави та з'ясувати роль використання політичних технологій в цьому процесі;

- дослідити особливості формування міжнародного іміджу України.

Об'єктом дисертаційного дослідження є феномен іміджу, як цілісний образ об'єкта, що існує і відтворюється в індивідуальній і масовій свідомості. в соціокультурну просторі.

Предметом дослідження є соціокультурні контексти проектування та функціонування концепту іміджу.

Методи дослідження. В дисертації використано широкий набір існуючих методологій та методів. Серед загальнонаукових методів використовується порівняльно-історичний метод, який дав можливість показати історичну зміну уявлень про імідж, порівняти погляди, що мали місце в різні соціально-культурні епохи. Використано аналітико-синтетичний метод, який дозволив показати розмежування і єдність (узагальнення) різних контекстів (політичних, економічних, соціально-культурних ті ін.) формування іміджу. Значне місце посів діалектичний метод, за допомогою якого була розкрита складна природа іміджу як наслідку діяльності суб'єктів-творців іміджу, так і суб'єктів-адресатів іміджу, а також переходу цих протилежностей одних в інші (перетворення їх в симулякри тощо). Метод герменевтики використаний при тлумаченні іміджу різними соціальними групами. При розгляді проблеми проектування іміджу використано методологію проектування як розробки плану та здійснення прогнозу, тобто виявлення наслідків проектування. Дослідження функціонування іміджу базується на методах праксеології (мета, засоби, ефективність, іміджмейкерство тощо). Використані й інші наукові методи.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в розкритті соціокультурних, політичних, економічних контекстів проектування і функціонування іміджу, значимості концепту іміджу в функціонуванні соціуму, особи, держави. В результаті дослідження обґрунтовані положення, що характеризуються науковою новизною та виносяться на захист.

Вперше:

– здійснено історико-філософську реконструкцію формування концепту іміджу, досліджені основні підходи до його вивчення. В традиційному суспільстві імідж людини, виступаючи наслідком засвоєної культурної норми, був засобом її вписання та ідентифікації з відповідною соціальною верствою. В посттрадиційному суспільстві імідж розглядається з позицій пануючого принципу «тілоцентризму» та забезпечує можливість прояву індивідуальних властивостей та характеристик людини, сприяючи задоволенню її амбіцій – політичних, кар'єрних, суспільних тощо;

- розроблено теоретичну структурну модель іміджу за функціональним навантаженням, ознаками та видами: за об'єктом відображення, способом подачі, стратегією, носіями, формально-есенціальними ознаками, метою; за етичними, психологічними, соціологічними, культурно-історичними критеріями.

Уточнено:

– взаємозв'язок між поняттями «образ» та «імідж»: хоча у деяких мовних практиках значення образу та іміджу ототожнюється, поняття образу виступає родовим та базовим щодо поняття іміджу, визначаючи його змістове навантаження;

– в постмодерній філософії імідж розглядається з точки зору динамізму, симуляції сенсів, фрагментації життя та підміни реальності світом образів (в тому числі віртуальних), симулякрів. Це надає іміджу соціально-психологічного змісту, який розкривається у складності та проблемності самототожності, самоідентифікації, самотрансцендуванні та відповідальності сучасної людини;

•соціокультурна природа іміджу: імідж постає засобом несилового, нерепресивного, прихованого тиску на свою цільову аудиторію (суб'єктів) різними шляхами, в тому числі через маніпуляції, зміщення смислів та акцентів, навіювання, схиляння до певної дії тощо. Це робить необхідним залучення аксіологічної складової в соціально-практичний контекст дослідження та використання іміджу.

Набуло подальшого розвитку:

– феномен лідерства, який може розглядатися, по-перше, як різновид влади, носієм якої виступає одна людина або група осіб; по-друге, як соціальна позиція, пов'язана з прийняттям рішень; по-третє, як вплив на інших людей;

– комплексне соціально-філософське дослідження процесу формування і трансляції міжнародного іміджу країни, що здійснюється як презентація її репутаційного статусу через рефлексію способів, за допомогою яких смисли, втілені у символічних структурах, служать утвердженню та підтриманню відповідних дискурсів та є результатом свідомого використання соціально-політичних ресурсів і політичних технологій;

– дослідження проблеми формування міжнародного іміджу України, який є потужним важелем впливу на громадську думку і соціальну практику. Пріоритетами, що забезпечують позитивний зміст іміджу, мають стати ідеї національно-культурної та історичної ідентичності, соціальної стабільності, національної свідомості тощо.

Теоретичне і практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані філософами, культурологами, соціологами, політологами, PR-менеджерами, працівниками мас-медіа, рекламного та шоу-бізнесу для подальшого вивчення соціокультурного і праксеологічного контекстів іміджу, прогнозування перспектив його використання. Висновки та основні положення можуть використовуватись при розробці курсів лекцій, проведення практичних занять та спеціальних курсів.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою автора. Висновки, положення наукової новизни одержані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації обговорювались на таких наукових та науково-практичних конференціях: “IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми

гуманітарних наук у дослідженнях молодих науковців» (2015 р.), «Міжнародна конференція «Сучасні міждисциплінарні дослідження: історія, сьогодення, майбутнє» (14 грудня, 2015 р.), «Перспективи розвитку сучасної науки» (Харків, 4-5 грудня, 2015 р.), «Дні науки філософського факультету (15-16 квітня, 2014р.), «Міжнародна-практична конференція «Пріоритетні напрями вирішення актуальних проблем суспільних наук» (12-13 вересня, 2014 р.).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження викладено у 5 статтях у наукових фахових виданнях України, з них 1 стаття в іноземному виданні, 1 стаття у науковому фаховому виданні України, що входить до міжнародних наукометричних баз даних; 5 тезах наукових доповідей, опублікованих у збірках матеріалів конференцій, в тому числі й закордонних.

Структура та обсяг дисертації. Структура роботи обумовлена специфікою предмету дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, чотирьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 187 сторінок, основна частина 158 сторінок. Список використаних джерел і літератури нараховує 183 найменування, обсягом 18 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми дослідження та проаналізовано рівень її наукового опрацювання; окреслено мету, завдання і теоретико-методологічні засади наукового пошуку; розкрито новизну, теоретичну і практичну значущість дослідження; відображено апробацію результатів і структуру роботи.

У **першому розділі «Концепт «імідж»: джерельна база, історіографія та методологія дослідження»** досліджуються теоретико-методологічні засади формування філософського концепту іміджу. В першу чергу, його поява у полі філософсько-теоретичного дискурсу стала можливою завдяки різноплановому осмисленню поняття образу, яке являється родовим та базовим для поняття іміджу.

У **підрозділі 1.1 «Концептуалізація поняття «образ» в контексті філософської рефлексії»** досліджуються філософські підходи та контексти щодо з'ясування сутності й змістовної наповненості образу.

Для з'ясування сутності концепту іміджу плідним є редукція поняття образу до його антропологічного виміру – образу людини, оскільки останній у значенні «образ як картинка» і розкриває семантичний зміст поняття іміджу.

У філософії існують численні підходи щодо тлумачення змісту поняття «образ людини». Серед них: класичний (Д. Юм, І. Кант, Г. Гегель та ін.), зосереджений на образному відображенні дійсності та його місці у свідомості людини. В соціальному, культурно-історичному і аксіологічному підходах (А. Реан, Х. Янсон, В. Вундт, Ф. Brentano та ін.) зміст образів співвідноситься із соціокультурними, історичними змінами. В межах когнітивного підходу

(С. Петров, Ж. Піаже, Д. Роттер, Р. Бернс та ін.) акцент робиться на здатності до самоусвідомлення індивіда завдяки пізнанню дійсності. У філософії марксизму увага акцентується на соціально-економічному підході щодо образу людини, завдяки чому він набуває практичних конотацій корисності-некорисності, цілевідповідності тощо. Окреме місце в дослідженні образу людини займають психологічний (З. Фрейд, А. Адлер, Е. Фромм, К.Г. Юнг, Е. Бодлер та ін.) та соціологічний (Г. Тард, Г. Спенсер, Т. Верлен, Г. Зіммель, В. Зомбарт, Г. Блумер, П. Бурд'є, Л.І. Ятіна та ін.) підходи, в межах яких через дослідження психології образу пояснюються процес соціалізації людини, єдність Я з іншими, соціально-психологічні чинники функціонування суспільства тощо. В постнекласичній філософії проблема образу була зведена до його семіотичних конотацій (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, М. Люшер, Н.Б. Кокуашвілі, Б.В. Марков та ін.) як складної символічної системи із закодованою варіацією знаків. В сучасному світі така символічна система часто домінує над реальністю, підмінюючи її. Дослідження образу людини буде неповним без врахування естетичного та культурологічного підходів (Г. Гегель, Дж. Рескін, А. Канарський, О. Лосєв, В. Малахов, Н. Савельєва та ін.), які констатують, що сила художньої образності полягає в тому, що будь-яка ідея набуває життєвої повноти, культурної ідентичності й переконливості в чуттєво сприйнятих художніх образах.

У підрозділі 1.2 «Генезис філософської концепції іміджу» увага зосереджена на історико-філософському дослідженні становлення, розвитку та розуміння поняття іміджу. Виникає це поняття в новоєвропейській культурі. Однак, представлення, вигляд людини та осмислення його зв'язку з соціальним статусом, соціальними ролями особи були предметом уваги філософів з давніх часів і в усіх без виключення культурах. Дана проблема розглядалась в контексті етичних досліджень, культури міжлюдських стосунків, становлення норм етикету (в Римі) та жорсткого закріплення соціальних статусів і ролей у традиційному суспільстві. Образ людини в умовах такого суспільства носив нормативний, формалізований характер. Започаткована в XIII ст. традиція домінування певних стилів в одязі дозволяла безпомилково визначати соціальний статус власника. З XVIII ст. з'являються думки про пов'язаність зовнішнього вигляду людини зі смаком та моральними принципами, проте наявність смаку передбачалась лише серед представників вищих суспільних кіл. Високими моральними чеснотами також наділялись лише представники соціальної верхівки – аристократи, джентльмени.

Просвітницька традиція, і особливо моральна філософія І. Канта, поклали край щойно зазначеним поглядам та наголосили, що істинна моральність базується на внутрішній доброчесності, яка підкорюється вимогам практичного розуму людини. На тлі укріплення буржуазних відносин в Європі етика, а за нею й етикет, набули виразно утилітарного забарвлення, а імідж – практичного характеру (буржуа має викликати довіру). Термін «імідж» вперше з'явився у 1806 р. в словнику Ноя Вебстера, американського лексикографа й мовознавця. Згідно тлумачення Вебстера, імідж – це штучна імітація або піднесення

зовнішньої форми певного об'єкта та, особливо, особи. Це визначення доповнюється новими дефініціями згідно вимог часу й набуває наступного звучання в сучасній транскрипції: імідж є мисленнєвим уявленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

У другому розділі «Некласичні та постнекласичні філософські проекти іміджу» з'ясовуються особливості філософського розуміння іміджу в ситуації завершення модерної традиції, тотальної релятивізації, формування ірраціональних традицій філософування, критики класичних гранднарративів, посилення уваги до антропологічної проблематики, комунітаристики, персоналізму тощо.

Підрозділ 2.1 «Феномен іміджу в сучасних наукових дослідженнях» присвячений виявленню особливостей сучасного тлумачення концепту іміджу у зв'язку з наростанням традицій «тілоцентризму» (за М. Бахтінім), еkleктизму, карнавалізації тотального досвіду, гіпертрофією ролі мас-медіа, віртуалізацією життя, зростанням споживацтва, підвищенням уваги до теми катастрофізму, обмеженням зони сорому (за Г. Тульчинським) тощо. В таких умовах імідж як створений образ постає у якості певного сучасного культурного міфу, за посередництвом якого намагаються впливати на свідомість мас. Зростає роль знакових засобів комунікації. Ж. Бодріяр пише про «симуляцію» як спробу використати досвід однієї системи за допомогою інструментарію іншої – реальне життя підмінюється символами, симулякрами, що мають тотожний онтологічний статус й спричиняють ситуацію вибуху – змішання, гри, перехрещення усього з усім. Імідж-реальність-ідеологія переплітаються у нерозривній єдності. Імідж стає тотальним, що призводить до фрагментації досвіду та його образів, до відчуження мас, до втрати віри в будь-що. Суспільство стає «незворотно плюралістичним» (В. Вельш), а імідж – неконтрольованим. Втрачається цілісність, смислова та логічна єдність іміджу як виразника внутрішньої суті особи. Образ людини фрагментується, а вона сама переживає ряд криз: духовну, ментальну, екзистенціальну.

Особистісна криза та втрата ідентичності в царині іміджу проявляються у феномені самозванства. В сучасному світі це означає відмову від власної особистості, приписування собі чужих, невластивих рис, характеристик, якостей, що бачаться більш привабливими, ніж власні. Створюються нові міфи, за якими приховується реальне життя. Успішні міфи стають брендами, виявляючи ще одну характеристику сучасного життя – брендинг, коли ідентифікація відбувається за популярністю, успішністю, модністю – за брендами. Дослідники (С. Смирнов) вважають, що результатом цього є закладення основ нової антропології, коли нівелюються звичні цикли життя, традиційна етнічна, родова та родинна ідентичність, а соціальний статус і роль стають не метою, кінцевим результатом ідентифікації, а засобом «реалізації проекту» (за Г. Тульчинським).

Важливою ознакою сьогодення, що також має вплив на порядок формування іміджу, є віртуалізація життя, в якій реальність не відтворюється, а

конструюється, виробляється власна – ідеологічна та кодифікована. В результаті відбувається мимесіс, зміна логічно істинного співвідношення між образом та його референтом, образ стає важливішим за його носія. Це відкриває великий простір для маніпулювання іміджем. Проте, віртуалізація має амбівалентні наслідки: з одного боку людина постає пасивним споживачем, схильним до нескінченних трансформацій, з іншого – відкриває простір для творчості й самореалізації людини, здатної перемикатись на адекватний культурний код, освоювати різноманітні способи життєвої компетентності (І. Сощенко).

В підрозділі 2.2 «Основні концептуальні підходи до вивчення іміджу» досліджується проблема іміджу, що в неklasичній та постнеklasичній філософській традиції набуває власної експлікації як поглиблена тематизація проблеми людського образу. Дослідження, в першу чергу, сконцентровані в практичній площині соціальних зв'язків, психології та культури міжособистісних стосунків, політичних впливів, PR-менеджменту, іміджмейкерства, реклами тощо. Це сприяло поглибленню аналітичного вивчення іміджу: його природи, рис, видів, ознак, тенденцій функціонування тощо. Поняття іміджу розширює межі свого виявлення: існує як імідж людини чи колективу (аж до рівня держави), так і імідж компанії (до рівня транснаціональних компаній), товару. Він стає чинником конкурентоздатності, отримання додаткового прибутку та виходить за рамки культурної норми, стандарту, часто ламаючи або заперечуючи їх. Відбувається апеляція до людської індивідуальності, яка усвідомлюється та виражається через імідж. Процес розробки та створення іміджу долає нормативні обмеження й відбувається у площині горизонтальних суспільних зв'язків. Побудова іміджу ведеться відповідно до одного з законів пропаганди, який твердить, що немає сенсу витратити гроші на руйнування стереотипу, а варто будувати новий стереотип, заснований на старому. Засвоєний імідж і являється таким стереотипом, на основі якого створюються нові стереотипи – нові іміджі, що виконують ряд важливих суспільних функцій – від інформаційної до соціально-комунікативної, регулятивної та функції самореалізації й самотрансцендування.

Імідж, будучи однією з сучасних форм організації соціального простору та заповнення інформаційного середовища, виконує амбівалентні завдання: цілеспрямованого формування заданого образу (соціального іміджу-міфу) або ж підкреслення природного образу особи (індивідуального іміджу). Перший з них створюється засобами масової інформації. Стратегія побудови іміджу другого типу враховує близьке, безпосереднє сприйняття носія іміджу в умовах повсякденного спілкування. Тому при створенні іміджу увага зосереджується на змінах реальних поведінкових та візуальних характеристик особи. При цьому дослідники відмічають, що для побудови як одного, так і іншого типу іміджу властивим є вдавання більшою або меншою мірою до маніпуляцій з ним. Спостерігається значне різноманіття видів та способів маніпуляцій: буденні та політичні; індивідуальні та соціальні; з власними та чужими образами; рольові, гендерні, расово-етнічні тощо. Тема маніпуляції є найбільш проблемним місцем даного концепту, якій приділяється окрема увага в дослідженнях – від

Н. Макіавеллі до Е. Фромма, Д. Карнегі, Е. Шострома, С. Некрасова та ін.

У третьому розділі «Соціокультурні аспекти функціонування іміджу» досліджується соціальний потенціал іміджу з точки зору його впливу на соціального суб'єкта в контексті проблем суспільного лідерства, маніпуляції свідомістю тощо.

У підрозділі 3.1 «Людина як суб'єкт і об'єкт іміджу» з'ясовуються соціокультурні контексти формування іміджу через експлікацію соціальної взаємодії між суб'єктом та об'єктом.

Людина, як істота соціальна, може поставати як суб'єктом, так і об'єктом іміджу. Розуміння людини як суб'єкта іміджу дозволяє проаналізувати філософські рецепції соціального суб'єкта. У античній філософії уявлення про соціальний суб'єкт мало переважно онтологічний характер. В середні віки, особливо в філософії Нового часу, гносеологічний суб'єкт виступає перетвореною формою уявлень щодо соціального суб'єкта. З кінця ХІХ ст. уявлення про соціальний суб'єкт виражають соціальну природу людини. К. Маркс у якості соціального суб'єкта висуває не ідеальні мотиви видатних особистостей чи культурний дух нації, а історично-конкретний клас як носій певних матеріальних інтересів. М. Вебер соціальний суб'єкт ототожнює з суб'єктом соціальної дії, що передбачає індивідуально осмислену дію, орієнтовану на іншого. У філософії ХХ ст. з'явилися нові виміри поняття соціального суб'єкта: ним позначали не пролетаріат, а народні чи суспільні маси, що увібрали в себе «прошарки» попереднього класового суспільства (Х. Арендт, Х. Ортега-і-Гассет). Оперуючи уявленнями про соціальні позиції та ролі, структурний функціоналізм (Т. Парсонс, Р. Мертон) розглядає соціального суб'єкта як похідного від функціонування об'єктивних соціальних структур.

У філософії постмодернізму соціальний суб'єкт втрачає соціальне обличчя та творчу індивідуальність, персональні духовні риси й самототожність, «розчиняючись» у тексті, дискурсі, несвідомому, зберігаючи здатність до пародійного цитування, деконструкції та гри (Р. Барт, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, М. Фуко та ін.). Актор заміщує соціального суб'єкта в постмодерністській ситуації «смерті суб'єкта». Поряд з такими уявленнями вельми продуктивними є сучасні спроби теоретичної «вбудови» соціальності в людську тілесність. До їх числа належить політична семіологія Р. Барта (уявлення про вихідну репресивність знаків як відображення балансу влади); дослідження пенітенціарних систем та сексуальності в Європі М. Фуко; концепція цивілізації Н. Еліаса, заснована на вивченні палацових ритуалів, етикету та зразків самоконтролю; поняття габітусу П. Бурд'є як інкорпорованої соціальності, втіленої у зразках сприйняття та символічному капіталі тощо. Такі дослідження інспірують антропологічний оптимізм «відродження суб'єкта» в сучасній культурі. Отже, еволюція соціального суб'єкта охоплює його зміни від онтологічного до гносеологічного (класична філософія) та соціального (некласична) змісту, від «смерті» до «відродження» суб'єкта в філософії постмодернізму.

Оскільки об'єкт іміджу виступає пасивним учасником суб'єкт-об'єктних

відношень та відіграє другорядну роль у формуванні змістовної сутності іміджу, то саме активний учасник – суб'єкт іміджу – формує герменевтичну специфіку внутрішнього змісту та ціннісно-функціональне його навантаження. Імідж відіграє позитивну роль, оскільки: робить поведінку суб'єкта передбачуваною (необхідно відповідати власному іміджу) та стимулює наближення його до інших людей (змушує враховувати їх настрої, підтримувати постійний зв'язок). Однак імідж, будучи віртуальним, штучним утворенням, сформованим на соціальному стереотипі, часто блокує у людей логіку здорового глузду, стимулює некритичність у сприйнятті інформації та робить особу придатною до маніпулювання.

Дослідження соціокультурної природи іміджу засвідчує, що останній постає засобом несилового, прихованого тиску на свою цільову аудиторію (суб'єктів) різними шляхами, в тому числі через маніпуляції, зміщення смислів та акцентів, навіювання, схиляння до дії тощо. Це робить необхідним залучення аксіологічної складової в соціально-практичний контекст його дослідження та використання.

У підрозділі 3.2 «Лідерство як соціально-філософська проблема» аналізуються основні підходи щодо визначення та трактування лідерства, а також концепції та теорії лідерства, що склалися в історії філософії та соціальній філософії. Зокрема, встановлюється сутність лідерства.

У сучасному суспільстві важливу роль відіграє правильно сформований імідж лідерів організацій, рухів тощо. Лідерство – універсальний за своєю природою феномен суспільного життя. Воно присутнє в будь-якій сфері людської діяльності, для існування якої потрібна стратифікація: виділення керівників і підлеглих, лідерів і послідовників.

Сутність лідерства розкривають численні концепції та теорії, що склалися в історії та соціальній філософії. Науковці виокремлюють два підходи у дослідженні феномену лідерства:

1) нормативний (у працях: Платона, Арістотеля, Н. Макіавеллі, Т. Гоббса, Дж. Локка, Ш. Монтеск'є, Г. Гегеля, К. Маркса, Т. Карлейля, Ф. Ніцше, З. Фрейд, М. Вебера та ін.). Теоретики-класики намагалися досягнути та розробити ідеальні концепції лідерства; аналізували феномен лідерства за такими основними напрямками: пошуки обґрунтування необхідності інституалізації лідерства, визнання одного типу лідера (справедливий мудрець, який дає країні закони, рятує її в складний час) та реорганізація політичних інститутів;

2) дескриптивний (теорії особистісних рис, ситуаційна, визначаючої ролі послідовників, обміну та транзактного аналізу, реляційна, когнітивна та конструктивістська). В них аналізуються не ідеали лідерства, а те, яким воно є насправді: лідерські риси, ситуації, в якій має місце діяльність лідера, його відносини із послідовниками тощо. Для цього вченими використовуються переважно емпіричні методи з таких галузей як політологія, психологія та соціологія.

Таким чином, в межах соціально-філософського пізнання феномен

лідерства може розглядатися, по-перше, як різновид влади, носієм якої виступає одна людина або група осіб; по-друге, як соціальна позиція пов'язана з прийняттям рішень; по-третє, як вплив на інших людей.

У четвертому розділі «Імідж країни: теоретичні дослідження та прикладні аспекти їх реалізації в сучасних українських реаліях» досліджуються основні соціально-філософські аспекти та концепції формування міжнародного іміджу країни як важливого інструменту політичної, соціальної, економічної стабільності суспільства. Вивчаються інформаційно-когнітивні та онтологічні підстави формування іміджу країни.

У підрозділі 4.1 «Основні технології формування міжнародного іміджу країни» визначено роль і значення сучасних основних технологій для оптимізації зовнішньополітичного іміджу країни.

Основні технології являють собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці. Вони розглядаються як системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання позитивного міжнародного політичного іміджу країни й просування її національних інтересів. Відома теза «хто володіє інформацією, той володіє світом» сьогодні набуває найважливішого значення. Інформація стає не тільки технологічною основою комунікації, але і субстратом суспільних відносин. До політичних технологій можна віднести проведення виборчих кампаній, прогнозування політичних ситуацій, дослідження політичної культури населення, організація і проведення політичних PR-кампаній, формування політичного іміджу, зокрема.

У міжнародному контексті імідж держави виступає ресурсом у проведенні ефективної зовнішньої та міжнародної політики. У взаємозалежному середовищі неможливо постійно й ефективно чинити вплив, що ґрунтується лише на економічній та військовій силі, тобто на «жорсткій» могутності (hard power). Одже, елементи «м'якої» могутності (soft power) набувають дедалі більшої ваги (Дж. Най). Важливим джерелом «м'якої» могутності, поряд із політичною ідеологією та дипломатією, є культурна привабливість суспільства, репрезентована у міжнародному іміджі держави. Значущу роль при розв'язанні проблеми побудови позитивного міжнародного іміджу як країни, так і держави, відіграють зовнішньополітичні комунікативні технології. Вони є елементом концептуальної парадигми політичних стратегій держав та інших суб'єктів міжнародних відносин, будучи чинником функціонування держав у міжнародному інформаційному просторі. Проблеми соціально-політичних і раціонально-інструментальних технологій управління процесами медіатизації іміджу закладені в практиці зіткнення інтересів різних політичних сил в інформаційному просторі. Ефективне застосування політичних технологій у світі зростання глобальної взаємозалежності держав дасть їм можливість домагатися реалізації своєї політичної волі поза межами окремо взятої країни і тим самим нарощувати свій

вплив в глобальному масштабі.

У підрозділі 4.2 «Проблеми формування іміджу України на міжнародній арені» виявляються та вивчаються проблеми формування або корекції іміджу України на світовій арені.

В сучасному світі великої ваги набувають PR-технології (зв'язки з громадськістю), що охоплюють такі напрями, як громадська думка, громадські зв'язки, громадське життя, промислові, фінансові, міжнародні зв'язки, дослідження і статистика, засоби масового зв'язку (С. Блек). Для успішного міжнародного іміджу необхідно виявити його основні складові, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах характеристики, визначити канали, за допомогою яких можна швидко й ефективно його сформувати. Найбільш зручним і виправданим з точки зору конструювання соціальної реальності виступає підхід «позиціонування об'єкту», тобто додання об'єкту смислової і оціночної визначеності.

На сучасному етапі іміджева політика України потребує оптимізації тактичного інструментарію. Насамперед, слід запровадити ефективний брендінг України, результати якого здебільшого залежать від моделі конкурентної ідентичності. Структурними компонентами такої моделі повинні бути: інвестиційна та туристична привабливість, якість експортних товарів, гостинність та культура населення тощо. Результати брендінгу доцільно закріпити застосуванням тактик міжнародного PR, активним використанням у PR-діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, мережі Інтернет (електронного PR).

ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота є комплексним дослідженням соціокультурних контекстів проектування і функціонування концепту іміджу. Здійснений аналіз дає можливість зробити наступні висновки.

1. Здійснено історико-філософську реконструкцію формування концепту іміджу людини. Тема іміджу була актуальною для людини з найдавніших часів, однак цілісного осмислення вона здобуває в межах сучасної філософії. В традиційному суспільстві імідж людини, виступаючи наслідком засвоєння культурної норми, був засобом її ідентифікації з певною соціальною верствою, побудови оптимальної моделі системи соціальних взаємодій всередині суспільства (держави), встановлення символічного порядку панування й підкорення, легітимації соціальних норм. В посттрадиційному суспільстві імідж розглядається з позицій пануючого принципу «тілоцентризму» та забезпечує можливість підкреслення індивідуальних властивостей та характеристик людини, сприяючи задоволенню її амбіцій – політичних, кар'єрних, соціальних тощо.

2. Розроблена теоретична структурна модель іміджу сприяє поглибленому аналізу останнього з точки зору:

– його функціонального навантаження: пізнавальна, інформаційна функція; функції економії мислення соціальних суб'єктів; соціального оцінювання; керівництва до дії; соціально-комунікативна; самореалізації, самототожності,

самотрансцендування та адресна функція;

– рівнів сприйняття (само-імідж, пропонований та сприйнятий імідж) та характерних рис існування іміджу (виявляє своє існування лише в умовах суспільства; суб'єктом іміджу завжди виступає людина; характеристики іміджу залежать не лише від самого об'єкта, але й від особливостей конкретного суспільства; усталений імідж визначає характер подальшого сприйняття об'єктів, сприяє формуванню стійкого ставлення до даного об'єкта, слугує підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі поведінки тощо);

– за ознаками та видами: об'єкт відображення, спосіб подачі, стратегії, носії, формально-есенціальні ознаки, мета;

– етичних, психологічних, соціологічних, культурно-історичних критеріїв іміджу.

3. Поняття «образ» та «імідж» є взаємопов'язаними, при чому поняття образу виступає родовим та базовим щодо поняття іміджу, визначаючи його змістовне навантаження. У початковому своєму значенні поняття іміджу використовувалось для позначення зовнішніх характеристик – образу як картинки, презентації об'єкта. Надалі його змістовне навантаження було розширене та поглиблене до психологічних, культурно-історичних, соціологічних, аксіологічних, семантичних та інших конотацій. Імідж визначається як цілісний, якісно визначений образ об'єкта, що стійко існує та відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості.

4. В постмодерній філософії імідж розглядається з точки зору динамізму, симуляції сенсів, фрагментації життя та підміни реальності світом образів (в тому числі віртуальних), симулякрів. Відбувається перехід від статусної ідентифікації особистості до рольової. Це надає іміджу соціально-психологічного змісту, який розкривається у складності та проблемності самототожності, самоідентифікації, самотрансцендуванні та відповідальності сучасної людини. Якщо статусний світ побудований ієрархічно-вертикально, то рольовий – горизонтально, в ньому нівелюються всі статуси, соціальні індивіди з точки зору їхнього потенціалу стають рівнозначними один одному. Усвідомлюючи власну неповторність та оригінальність, людина прагне маніфестувати це усвідомлення різнорізними способами. В умовах масового суспільства іноді це виявляється у «втечі» від себе, від власної свободи та відповідальності.

5. З'ясовані соціокультурні контексти формування іміджу через експлікацію соціальної взаємодії між соціальним суб'єктом та об'єктом. Імідж людини, постаючи одним із наслідків її соціалізації, являється засобом регуляції суб'єкт-об'єктних відносин та виступає, водночас, модальною характеристикою як суб'єкта, так і об'єкта соціальної взаємодії. Об'єкт іміджу, як правило, виступає пасивним учасником суб'єкт-об'єктних відношень та відіграє другорядну роль у формуванні змістовної сутності іміджу. Активний учасник – суб'єкт іміджу – формує герменевтику розуміння, специфіку внутрішнього змісту та ціннісно-функціональне його навантаження. Імідж використовується для формування й маніпулювання суспільними настроями, діями, процесами, що робить його доволі

небезпечною зброєю в «нечистих руках». В результаті маніпуляцій суб'єкт іміджу трансgressує до рівня об'єкта маніпуляцій, втрачаючи незалежність мислення, власну цілісність.

6. Дістало подальший розвиток дослідження соціального потенціалу іміджу з точки зору його впливу на соціального суб'єкта в контексті проблем суспільного лідерства. В сучасній науці при наявності спільності вихідних позицій лідерство характеризується неоднозначно: як соціальні відносини домінування та підкорення в групі або організації (соціологія); як особливість постаті лідера та його вплив на інших (психологія); як ефективні та успішні інновації у бізнесі, домінування за показниками діяльності підприємства (економіка); як розробка бачення, прийняття рішень, наділення повноваженнями і спрямування діяльності людей на досягнення конкретних цілей (менеджмент); як процес взаємодії між людьми, в ході якого наділені реальною владою авторитетні люди здійснюють легітимний вплив на суспільство, яке добровільно віддає їм частину своїх політико-владних повноважень і прав (політологія).

7. Авторське розуміння процесу формування і трансляції позитивного іміджу країни виходить з того, що імідж – це комунікативно-когнітивне процесуальне явище і символічно-смілова матриця, що представляють собою сукупність поглядів, які формують репутаційне уявлення про країну за допомогою тематично виражених семіотичних структур. Щоб імідж країни був стійким, він повинен будуватися на чіткій, довгостроковій платформі – філософії, цінностях та цінностях. Основою, ідеологічним фундаментом такої платформи, на нашу думку, є національна ідея, яка зводиться до двох фундаментальних складових: політичної та соціальної. Трансформація позитивного іміджу в часі обумовлена динамікою історичних обставин, змінами в культурі та системі домінуючих цінностей, зрушеннями в глобальній політичній ситуації і співвідношенні сил у світі. Експлікація і репрезентація позитивного іміджу здійснюється на двох рівнях: саморефлексії експертів і символічному конструюванні за допомогою політичних технологій, PR та ЗМІ.

• Дослідження проблемності формування міжнародного позитивного іміджу України, доводить, що імідж є потужним важелем впливу на громадську думку і соціальну практику. Пріоритетами, що забезпечують позитивний зміст іміджу, мають стати ідеї національно-культурної та історичної ідентичності, соціальної стабільності, національної свідомості та толерантності; використання героїчного історичного пафосу, наукових досягнень світового рівня; поширення інформації про перспективні галузі української економіки як символи української національної ідентифікації тощо. Успішний імідж залежить від якості інформаційно-комунікаційних технологій, від сили їх впливу на соціальних суб'єктів, насиченості їхнього змісту.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Вергун Д.В. Феномен лідерства в контексті соціально-філософського дослідження / Д.В. Вергун // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць /

Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К.: «Видавництво «Гілея», 2015. – Вип. 101 (10). – с. 308-312;

2.Вергун Д.В. Концепт «образ» в контексті філософської рефлексії / Д.В. Вергун // Вісник Черкаського університету "Філософія", / Гол. ред. Черевко О.О. – К.: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2015, – Вип. 31 (364), с.122-129;

3.Вергун Д.В. Маніпуляції іміджем людини як філософська проблема / Д.В. Вергун // Вісник Сумського державного педагогічного університету ім. А.С. Макаренка, Філософія науки: традиції та інновації. Наук. Журнал. – Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2015. – Вип.2 (12), с. 132-140.

Статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних:

4.Вергун Д.В. Генеза концепту «імідж людини» в межах домодерної та модерної філософської традиції / Д.В. Вергун // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. Збірник наукових праць / Гол. ред. К.В. Балабанов. – К.: Видавничий центр МДУ, 2015, – Вип. 10, с. 7-14;

Статті в іноземних виданнях:

5.Вергун Д.В. Соціокультурний контекст функціонування іміджа / Д.В. Вергун // Współpraca Europejska, 2015, V.6 (6), с.36-47;

Тези наукових доповідей:

6.Вергун Д.В. Лідерство та імідж: методологічні підходи до соціально-філософського аналізу проблеми. IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми гуманітарних наук у дослідженнях молодих науковців» (25-27 листопада, 2015 року). Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії] – Випуск 5. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. с.28-32.

7.Вергун Д.В. Методологічні підходи до розвитку концепту образу людини у філософській думці. XII Міжнародна конференція «Сучасні міждисциплінарні дослідження: історія, сьогодення, майбутнє» (14 грудня 2015 р.) / відп. ред. Приходько М.М., Тонких С.В. – Київ: Видавництво «Аграр Медіа Груп», 2015. с.19-24;

8.Вергун Д.В. Маніпуляції іміджем людини та суспільна свідомість сучасності. III Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Харків 4-5 грудня 2015 року). – у 2-х частинах. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч.2. с.122-126;

9.Вергун Д.В. Особливості формування міжнародного іміджу країни в сучасному інформаційному просторі. Дні науки філософського факультету — 2014, Міжн. наук. конф. (15-16 квітня 2014 р.) [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Конверсткий [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – Ч.3. с.148-150;

10.Вергун Д.В. Дослідження феномену лідерства у соціально-філософському

контексті. Міжнародна науково-практична конференція “Пріоритетні напрями вирішення актуальних проблем суспільних наук”: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 вересня 2014 р.). – Одеса: ГО “Причорноморський центр досліджень проблем суспільства”, 2014. с.15-20.

АНОТАЦІЯ

Вергун Д.В. Соціокультурні контексти проектування та функціонування концепту іміджу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. Центр гуманітарної освіти НАН України, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2017.

Дисертація присвячена філософському дослідженню концепту іміджу. Імідж запропоновано розглядати як цілісний, якісно визначений образ об'єкта, що стійко існує та відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості. Історико-філософська ретроспектива розкриває процес формування теоретичного концепту іміджу як відображення соціально-практичних змін щодо уявлень про образ людини та його соціальну значимість. Сучасна філософія надає іміджу соціально-психологічного змісту, що проявляється у складності та проблемності самототожності, самоідентифікації, самотрансцендуванні та відповідальності людини. Імідж у соціальній площині є засобом регуляції суб'єкт-об'єктних відносин, які висвітлюються в контексті проблем суспільного лідерства, маніпуляції свідомістю тощо. У дисертації досліджується процес формування і трансляції міжнародного іміджу країни, що здійснюється як презентація її репутаційного статусу через свідомо використанні соціально-політичні ресурси і політичні технології, а також проблеми формування міжнародного позитивного іміджу України.

Ключові слова: образ, імідж, лідерство, суб'єкт іміджу, об'єкт іміджу, маніпуляції, імідж держави, позитивний імідж країни, самоідентифікація, самотрансцендування.

АННОТАЦИЯ

Вергун Д.В. Социокультурные контексты проектирования и функционирования концепта имиджа. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.03 - социальная философия и философия истории. Центр гуманитарного образования НАН Украины, Министерство образования и науки Украины. - Киев, 2017.

Диссертация посвящена философскому исследованию концепта имиджа. Целью работы есть доказательство положения о том, что имидж в социальной плоскости является средством регуляции субъект-объектных отношений, выступая, одновременно, модальной характеристикой как субъекта, так и объекта социального взаимодействия. Имидж рассматривается как целостный, качественно определенный образ объекта, который устойчиво существует и воссоздается в

массовом или индивидуальном сознании. Научная новизна работы состоит в теоретическом обосновании практического значения и важности феномена имиджа для построения оптимальной модели системы социальных взаимодействий как внутри отдельного социума, страны или государства, так и на международном уровне.

Историко-философский аспект исследования позволяет проследить процесс формирования теоретического концепта имиджа. Его формирование отображает социально-практические изменения в обществе относительно представлений об образе человека и его социальной значимости. В традиционном обществе имидж человека, будучи следствием усвоенной культурной нормы, был средством его вписания и идентификации с определенным социальным слоем. В посттрадиционном обществе имидж рассматривается с позиций господствующего принципа «телоцентризма», чем обеспечивается возможность проявления индивидуальных качеств и характеристик человека, удовлетворяя его амбиции – политические, карьерные, общественные и т.д. Современная философия имидж рассматривает с точки зрения динамизма, симуляции смыслов, фрагментации жизни и подмены реальности миром образов, благодаря чему имидж получает социально-психологическое содержание, которое определяется сложностью и проблемностью самоощущения, самоидентификации, самотрансцендирования, диалектики свободы и ответственности человека. В условиях массового общества попытки собственной манифестации человека нередко оборачиваются «бегством» от себя, от собственной свободы, ответственности.

Разработана теоретическая структурная модель имиджа согласно его функциональной нагрузке, характерных черт и видов; объектов отображения, способов подачи, стратегий, носителей, формально-эссенциальных характеристик и критериев. Такое структурирование имиджа позволяет глубже исследовать его в социальной плоскости, ведь имидж – одно из следствий социализации человека. Объект имиджа, как правило, выступает пассивным участником субъект-объектных отношений и играет второстепенную роль в формировании сущности имиджа. Активный участник – субъект – формирует герменевтику понимания, специфику внутреннего содержания и ценностно-функциональную нагрузку имиджа. В социальной плоскости, будучи средством нерепрессивного, скрытого влияния, имидж является способом регуляции субъект-объектных отношений. Это актуализирует его исследование в контексте проблем лидерства, манипуляций сознанием, замещения смыслов, внушения, склонения к действию и т.п. Имидж в современном мире становится самостоятельным феноменом, превращаясь в средство конкурентной борьбы, формирования общественного мнения. Тем самым имидж превращается в достаточно опасное оружие в «нечистых руках». Ведь в результате манипуляций субъект имиджа трансgressирует до уровня объекта манипуляций, утрачивая независимость мышления, собственную целостность.

Социальный потенциал имиджа раскрывается в феномене лидерства. В современной науке лидерство характеризуется неоднозначно: как отношения

доминирования и подчинения в группе или организации; как особенность личности лидера и его влияния на других; как эффективные инновации в бизнесе, доминирование за показателями деятельности предприятия; как разработка, принятие решений, предоставление полномочий и направление деятельности людей на достижение конкретных целей; как процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого наделенные реальной властью авторитетные люди осуществляют легитимное влияние на общество, добровольно передающее им часть своих политико-властных прав и полномочий. Таким образом, феномен лидерства может расцениваться, во-первых, как вид власти, носителем которой выступает один человек либо группа людей; во-вторых, как социальная позиция, связанная с принятием решений; в-третьих, как влияние на других людей.

В диссертации изучен процесс формирования и трансляции международного имиджа страны, осуществляемый как презентация ее репутационного статуса через рефлексию способов, посредством которых смыслы, воплощенные в символических структурах, служат утверждению и поддержке определенных дискурсов путем сознательно используемых социально-политических ресурсов и политических технологий. Исследованы также проблемы формирования позитивного международного имиджа Украины, который является мощным рычагом влияния на общественное мнение и социальную практику. Приоритетами, обеспечивающими позитивное содержание имиджа, должны стать идеи национально-культурной и исторической идентичности, социальной стабильности, национального сознания и т.д.

Ключевые слова: образ, имидж, лидерство, субъект имиджа, объект имиджа, манипуляции, имидж государства, позитивный имидж государства, самоидентификация, самотрансцендирование.

ABSTRACT

Vergun D. Sociocultural contexts of designing and functioning of image concept. – Manuscript.

Thesis for the degree of Candidate of Sciences in Philosophy, Specialty 09.00.03 – Social Philosophy and Philosophy of History. –Center for Humanitarian Education of the National Academy of Sciences of Ukraine. - Kiev, 2017.

The dissertation thesis is devoted to philosophical research of image concept. The image is suggested to be viewed as a holistic, quality identified image of specified object which consistently exists and is reproduced in the public or the individual consciousness. Historical and philosophical retrospective reveals the process of formation of theoretical concept of image as a reflection of social and practical changes in perceptions of the image of man and its social significance. Modern philosophy provides image socio-psychological content that is shown in the complex and problematic self-identity, self-identification, self-transcendence and responsibility of person. Image in social aspect is a mean of regulating the subject-object relationship, which is highlighted under the issue of public leadership, manipulation of consciousness and so on. The thesis examines the creation and translation of the international image of the country carried out as the presentation of its reputation status through conscious use

of social and political resources and political technologies, as well as the problem of formation of a positive international image of Ukraine.

Keywords: image, leadership, subject of image, object of image, manipulation, image of the state, a positive image of country, self-identification, self-transcendence.