

Л. М. Хавкіна
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків)

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ІМІДЖУ: ПАРАМЕТРИ ВИВЧЕННЯ ТА ВИКЛАДАННЯ

Категорія іміджу невпинно стає однією з найбільш універсальних і задіяваних як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь її призму сучасна людина повсюдно сприймає себе та оточуючих, оцінюючи й удосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками – і в особистісній, і у професійно-діловій сферах. З огляду на це дисципліна „Іміджологія” наразі посідає важливе місце в системі підготовки фахівців різних спеціальностей та спеціалізацій, передусім гуманітарного та суспільного профілів, зокрема – майбутніх журналістів. І в межах кожної спеціальності децю різними мають бути засади викладання цього спецкурсу, розроблені згідно з тим колом навичок і завдань, які будуть актуалізовані у професійній діяльності майбутніх фахівців.

Нашою метою є розглянути основні методичні засади, завдання й параметри вивчення спецкурсу „Іміджологія” в межах підготовки магістрів і спеціалістів „Журналістики” (і почасти „Медіа-комунікацій”), враховуючи змістові і формальні складники.

Категорія іміджу як невід’ємна складова сучасного соціокомунікаційного простору потенційно передбачає вивчення в тісному зв’язку з іншими дисциплінами – зокрема журналістикознавчими. Тому у процесі викладання „Іміджології” мають актуалізуватися отримані на попередніх курсах знання з різних предметів – це стосується й історії та теорії формування сучасного масовокомунікаційного простору, і специфіки функціонування різних засобів масової інформації, і психології та етики журналістської діяльності тощо.

У процесі вивчення іміджології у студентів слід сформуувати цілісне уявлення про імідж у системі прикладних соціокомунікаційних технологій, виникнення й еволюцію феномену іміджетворення, його провідні форми й різновиди на сучасному етапі. Усі питання мають бути розроблені з урахуванням специфіки журналістської творчості в межах іміджевої діяльності, а виклад матеріалу – ґрунтований нановітніх концепціях соціокомунікативістики. Найважливіші теми мають передбачати завдання для підготовки до семінарських і практичних занять (з максимальним використанням тренінгових форм) і самостійної роботи.

„Іміджологія” наразі є однією з важливих дисциплін, предметом якої є категорія іміджу в усіх її формах. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі і сприйняття інформації про найрізноманітніші об’єкти: осіб і колективи, товари й компанії, що спрощує і (при правильному застосуванні) гармонізує сферу соціальної комунікації. Імідж має здатність концентровано передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики. Відповідно, категорія іміджу стає всеохопною: іміджем володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб’єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста й держави тощо. Якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпулятивного викривлення реальності і часто сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загально визнаним, що імідж є однією із засадничих форм суспільної взаємодії, невід’ємною частиною соціокомунікаційного процесу, а негативні конотації застосовні лише на адресу некоректно сформованих іміджів, в основу яких покладено неправдиву інформацію щодо їхніх носіїв.

Предметом вивчення іміджології є всі засади та параметри категорії іміджу: історія та основні етапи розвитку; імідж як базова категорія PR; типи, комплексний код і функції (ціннісні й технологічні) іміджу; різновиди з огляду на типи носіїв; особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття; специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів (компаній і установ, держав і міст); складові іміджу (особистого й колективного); засоби формування й канали транслявання, психологічні процеси сприйняття аудиторією; архетипна основа іміджів; особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ та багато іншого.

Метою викладання дисципліни „Іміджологія” є засвоєння студентами знань із галузі іміджології в усіх її історичних і сучасних варіантах як форми соціальної комуні-

кації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів. Головні завдання дисципліни: познайомити студентів з іміджуванням як однією зі сфер соціокомунікаційної творчості, а також із витоками та основними етапами розвитку української та світової традицій у галузі іміджування; розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності знань і вмінь у сфері іміджології; домогтися засвоєння студентами понять, термінів і методик щодо створення, побутування й оцінки іміджу; забезпечити засвоєння схеми функціонування іміджу, функцій усіх учасників іміджування; надати знання про структуру, основні напрямки й форми діяльності іміджмейкера як учасника сучасного соціокомунікаційного процесу; показати механізми впливу іміджу на свідомість і підсвідомість потенційної аудиторії; забезпечити усвідомлення студентами іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної чи фізичної особи; виробити в студентів вміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ; познайомити їх з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні й у світі; навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах іміджування.

Унаслідок вивчення курсу студент повинен знати передумови і джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджування; особливості та умови існування категорії іміджу в різні часи; найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень іміджу; роль і місце іміджування в системі соціокомунікаційної діяльності; традиційні та новітні напрямки іміджетворчої діяльності; типології іміджів та їхніх функцій; головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів; провідні риси, етапи й різновиди іміджетворення; переваги й обмеження ЗМІ та інших каналів масової комунікації (КМК) щодо поширення іміджевої продукції; прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні й у світі.

Після завершення курсу студенти повинні вміти практично використовувати засвоєні теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення іміджевої продукції; зіставляти іміджеві продукти, які представляють однотипних носіїв, з огляду на ефективність центральної ідеї та шляхів її втілення; виявляти рівень і повноту втілення іміджевої ідеї; вільно орієнтуватися в усіх формах і прийомах іміджевої діяльності; виділяти легенду, місію та символ у іміджевому продукті; розробляти загальну стратегію і конкретний іміджевий текст для фізичних та юридичних осіб; розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів; створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними КМК.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувалися ще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу були викликані необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих. У різні періоди історії поступового розвитку соціокомунікаційних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів транслявання власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів і робіт філософського, політологічного, психологічного та іншого спрямування), які набули активного розвитку в наступні періоди.

У XIX–XX ст. розпочався розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності, передумовами чого стали науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні досягнення, котрі забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективною діяльності. Хоча з різним ступенем усвідомлення категорія іміджу існувала давно, введено в діловий обіг і обґрунтовано власне поняття „імідж” і його корисність для ділового успіху було лише в 60-ті рр. XX ст. До кінця XX ст. категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки. Виникли як усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, так і філософсько-психологічна база для правильного сприйняття і послугування нею. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас.

Значний інтерес для сучасної іміджології становить теорія основоположника гума-

ністичної психології А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб [2]. До них він, як відомо, відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в приналежності й любові, а також потребу людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує сталої високої оцінки власних достоїнств, кожному необхідні схвалення оточуючих і можливість поважати самого себе. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям „досягнення”. Людині необхідне відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділив потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як завоювання поваги оточуючих, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х рр. ХХ ст., коли іміджологія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкінг) – на окрему повсюдно затребувану професію. У 2000-і роки уже з'явилося чимало вітчизняної науково-практичної літератури, словників, інтернет-ресурсів, присвячених проблемам іміджології [1–6 та ін.].

Методичні параметри викладання іміджології позначені проблемністю, оскільки обсяги поняття „імідж” досі не є усталеними й існує кілька поглядів щодо специфіки та меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, отже, неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, не є загально визнаним віднесення до основних іміджевих заходів та інструментів лише виявів власне свідомої іміджетворчої діяльності носіїв іміджу (самоімідж та імідж за допомогою найманих іміджмейкерів) або і виявів, і шляхів стихійно продукованого їх іміджу, зокрема ЗМІ. По-четверте, дискусійною лишається наявність іміджів у неопублічних осіб і організацій. По-п'яте, недостатньо визначеною є кореляція поняття „імідж” із суміжними поняттями, зокрема: „імідж” і „репутація”, „самоімідж” і „самореклама”, „іміджування” і „PR” тощо.

На сьогодні імідж мають особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – із проектуванням на соціалізацію та діяльність представників „звичайних”, неопублічних професій. Увага до іміджу актуалізувалася протягом останніх років у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), а також конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Тому в межах традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі, зокрема й іміджологія, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних.

Імідж у сфері журналістики. У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, котра формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і перебувати в конфліктності із його самоіміджем). З іншого боку, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації. Окрім того, важливим аспектом журналістської діяльності в кожному соціумі є імідж самої професії журналіста в очах членів цього соціуму, відмінний у різні часи й на різних теренах.

Основні іпостасі журналіста з погляду категорії іміджу є такими: журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо. Критеріями визначення іміджу у сфері журналістики можуть бути: рівень успішності (як фінансової успішності, так і професійної затребуваності); рівень довіри з боку соціуму; місце в „журналістській ієрархії”; рівень публічності й відкритості; харизма-

тичність, чіткість і виразність образу; сталість / змінюваність образу; рівень об'єктивності / суб'єктивності; наявність і категоричність подання власної думки; універсальність чи вузька спеціалізація; відносини із владою (провладність / опозиційність) тощо.

У масовій свідомості стереотипний образ журналіста, як і представників будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні та інші передумови). На його формування можуть впливати явища і процеси різного порядку, позитивні й негативні: це голосні справи і скандали за участю журналістів, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами наклепів; постаті „лідерів думок“, які підвищують довіру до професії; художні твори й кінопродукція із зображенням постатей журналістів і специфіки журналістської діяльності тощо. Чималий вплив на формування суспільної думки щодо журналістської професії мають як стереотипні, так і індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (це художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо).

На сьогодні науковці сформували різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу, видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, груповий (корпоративний, колективний) імідж, а також імідж товару. Окремим різновидом є імідж країни або населеного пункту. Будь-який імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але, водночас, і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу. Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія іміджу. У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торговельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж (а отже, і його носій) отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, легенда, місія та символ можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо). У межах іміджології вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні й технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

Виняткове практичне значення для майбутніх фахівців має засвоєння складових іміджу, тож ця тема в межах спецкурсу „Іміджологія“ передбачає виконання індивідуального навчально-дослідного завдання. Письмова робота „Імідж як соціокомунікаційна категорія“ має за мету виявити рівень засвоєння студентами теоретичного матеріалу та їхню здатність практично застосовувати отримані знання. Завданням є проаналізувати імідж будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору за запропонованою схемою. Можливими сферами діяльності обраного носія можуть бути політика, культура, бізнес, державне управління, громадські організації, міжнародні відносини тощо. З огляду на дещо відмінні параметри особистого та колективного іміджів, студентам пропонуються дві окремі схеми аналізу. Схема аналізу іміджу є такою: 1. Назва або прізвище носія іміджу. 2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається). 3. Основна сфера діяльності носія іміджу. 4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). 5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (які його соціально-демографічні характеристики). 6. Рівень штучності / природності іміджу. 7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, відносини носія іміджу зі ЗМІ. 8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ. 9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем. 10. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу. 11. Власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефек-

тивності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо). 12. Складові іміджу.

Для іміджу особистості (за О. Панасюком та ін. [5–6]) складові є такими: габітарний імідж – зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж); імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль); оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі; вербальний імідж – усне та письмове мовлення – він, у свою чергу, складається з двох компонентів (за М. Збронською [1]): а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій) та б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення); кінетичний імідж – жести, рухи, міміка. До цієї класифікації слід додати ще два пункти (за Г. Монаховим [3]): ментальний імідж – світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи – у ментальному іміджі можна виділити: а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними) та б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить); фоновий імідж: а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел, б) контактено-опосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

У цій схемі представлені ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – зовнішні ознаки, і глибші – смислотвірні. Саме останні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між їхніми індивідуальними особливостями та загальнолюдськими цінностями.

Для корпоративного іміджу як домінуючого різновиду групового іміджу визначаються такі складові: характер і стиль відносин із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо); образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їхні особисті якості, стиль поведінки і зовнішній вигляд, про віковий і статевий склад колективу); уявлення про стиль компанії (її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами); загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів); дизайн будівель і приміщень; візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика – іміджева символіка (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

У випадку й особистого, і групового іміджів переконаємося, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик, його кінцевою метою є донесення до оточуючих сутнісних якостей прообразу, його цінностей та ідей. Отже, імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Оскільки іміджелогія від початку була галуззю науково-практичною і передбачала творче начало, у межах вивчення її як навчальної дисципліни особливе значення мають семінарські та практичні заняття, а також творчі завдання, виконувані студентами. У межах навчального курсу слід виділити п'ять тем, пропонованих для таких занять [7].

Перша тема „Історичні віхи іміджевої діяльності. Реконструйований імідж історичних осіб” передбачає засвоєння історичних і сучасних поглядів на категорію іміджу; специфіки протоіміджевих явищ у Стародавньому світі; апелювання до категорії іміджу та її рецепції в Середні віки; американської та західноєвропейської традиції іміджування ХІХ–ХХ ст.; особливостей вітчизняної традиції іміджування (давня історія, радянський період, новітній етап розвитку в незалежній Україні); історії досліджень у галузі іміджелогії (науково-практичної рецепції іміджевих категорій); параметрів і шляхів реконструювання іміджу історичних осіб. У межах цієї теми пропонується творче завдання – проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням, зокрема, таких критеріїв аналізу: сфера діяльності особи; засади історичної значущості особи та її діяльності; ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю; шляхи збереження й донесення інформації про особу, представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо; стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи і її діяльності; динаміка потрактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі; зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

Друга тема „Особистий та колективний іміджі: типи, кореляція та взаємовпливи. Імідж

у сфері журналістики” присвячена вивченню залежності специфіки іміджування від рівня публічності особи та особливостей іміджування публічних і неpubлічних осіб; структури особистого іміджу (залежно від рівня публічності); типів та рівнів колективних (групових) іміджів (бізнес-компанія, спортивна команда, політична партія, нація, країна тощо); структури та атрибутів колективного іміджу залежно від його типу; кореляція особистого та колективного іміджів (на конкретному прикладі); основних іпостасей журналіста з погляду категорії іміджу; чинників формування та сучасної специфіки стереотипного образу журналіста в масовій свідомості; засад формування стереотипного образу журналіста в масовій культурі (художня література, кіно- і телепродукція тощо). *Творче завдання* – проаналізувати імідж відомого журналіста за вищенаведеною схемою аналізу особистого іміджу і з урахуванням специфічних критеріїв аналізу, також наведених.

Третя тема „Зовнішній і внутрішній іміджі держави та нації. Імідж України в сучасній та історичній проекціях” охоплює складники та функції іміджу держави; аспекти кореляції іміджу держави та іміджу нації; параметри формування та функціонування зовнішнього і внутрішнього іміджів держави; історичні та сучасні складові іміджу держави й нації; носіїв і реципієнтів іміджу України; іміджетворчі для сприйняття України події та осіб. У межах цього пропонується творче завдання – схарактеризувати зовнішній і внутрішній іміджі України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції, визначивши: іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні й історичні; іміджетворчі на рівні країни (нації) публічні особи та організації – сучасні й історичні; участь у формуванні іміджу країни (нації) різних сфер буття: політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо; канали й суб’єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів України та українців; державну символіку як елемент іміджу країни; інші аспекти (на вибір).

Четверта тема „Імідж населеного пункту (міста, села, регіону тощо): параметри побудови, основні складові, функціональне поле” передбачає опанування таких питань: параметри побудови іміджу населеного пункту; туристичний аспект зовнішнього іміджу населеного пункту; чинники формування внутрішнього іміджу населеного пункту; іміджетворчі сфери життя населеного пункту (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо); історичний аспект у формуванні іміджу населеного пункту (особи, події, стереотипи); сучасні іміджетворчі для населеного пункту особи (влада, опозиція, представники бізнесу, культури, спорту); роль природних та архітектурних об’єктів у іміджі населеного пункту. *Творче завдання* у межах теми – схарактеризувати імідж населеного пункту, визначивши: географічне положення та соціополітичне становище; рівень туристичної привабливості (природні, архітектурні та інші об’єкти); іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні та історичні; іміджетворчих публічних осіб – сучасних та історичних; участь в іміджетворенні різних сфер буття та їхніх представників (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо); канали та суб’єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу; інші аспекти (на вибір).

П’ята тема „Засоби транслявання іміджу й особливості іміжевої продукції в різних ЗМІ” покликана забезпечити засвоєння специфіки транслявання особистого та колективного (групового) іміджів; стихійної та спланованої (свідомої) складових побудови іміджу; засобів масової інформації як провідного чинника транслявання іміджу в сучасному світі; жанрів та різновидів іміжевої продукції в ЗМІ; основних форм подання іміжевої інформації у ЗМІ; вербальної, візуальної та аудіальної складових іміжевої продукції в ЗМІ; можливостей різних ЗМІ у площині формування іміджу; специфіки Інтернету як площини формування та транслявання іміджу. *Творче завдання* – проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на наявні в ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

Окрім цього, у межах навчального курсу „Іміджелогія” передбачається *самостійна робота* студентів [7], а саме: виконання аналітичних, аналітично-творчих і творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності студентів, пов’язані з іміджетворенням, – у варіантах формування особистого, колективного (корпоративного) й товарного іміджів. *Приклади завдань*: 1) виділити ознаки іміджетворчості в низці різних за жанром друкованих текстів, які представляють споріднені товари / торговельні марки / юридичних та фізичних осіб; 2) проаналізувати запропоновані фотоматеріали з погляду їхнього іміжевого потенціала.

ду; 3) додати власний вербальний коментар із виразним іміджетворчим потенціалом до візуального компонента, створити варіанти доцільної заміни наявного тексту; 4) навести та прокоментувати приклади іміджевих відеоматеріалів – вітчизняних і закордонних; 5) створити та прокоментувати текст іміджевого матеріалу стосовно довільно обраного предмета, особи, компанії тощо; 6) створити іміджеву стратегію для позиціонування широко-масштабної акції, заходу, події тощо; 7) розробити анкету і провести опитування, пов'язане з проблемами сприйняття аудиторією категорії іміджу чи конкретних іміджевих явищ; 8) запропонувати іміджеві повідомлення для позиціонування фізичної або юридичної особи, спрямовані на різні вікові, гендерні чи інші категорії потенційних реципієнтів; 9) створити іміджеве інтерв'ю із публічною особою – друкований, відео- чи аудіо-варіант.

Також студентам пропонується дати аналітичні / творчі відповіді на запитання: 1. Що таке іміджелогія? Коли виникла ця сфера наукового пізнання? 2. Якою є семантична відмінність між поняттями „образ” і „імідж”? 3. Як пов'язані між собою поняття „імідж” та „репутація”? У науковій літературі зустрічається поняття „репутаціологія”. Чи є це синонімом іміджелогії? 4. Для яких сфер діяльності імідж є базовою або, щонайменше, обов'язковою категорією? Наскільки відрізняються механізми його формування в цих сферах? 5. Чим відрізняються і як корелюють між собою імідж особистий та імідж колективний? 6. Окресліть основні функції особистого іміджу. Якщо говорити про рівень особистого іміджу, то наскільки універсальною є сьогодні ця категорія: імідж має будь-яка людина чи тільки публічна? 7. Якими є параметри категорії публічності сьогодні? Назвіть фактори зміни цих параметрів? Якою є роль Інтернету в цьому процесі? 8. Визначте основні рівні та компоненти, притаманні іміджу людини. Як у ньому співвідносяться „декоративне” та „семантичне”? 9. Назвіть рівні рецепції іміджу. Які компоненти сприймаються в першу чергу, а які – мають найбільше значення для аудиторії? 10. Іміджетворчість притаманна і соціальній, і приватній комунікації – чи тільки соціальній? 11. Якими є основні різновиди та рівні колективного іміджу? Хто насамперед є його носіями? 12. Визначте специфіку формування іміджу країни та іміджу нації – зовнішнього і внутрішнього? 13. Якою є роль категорії „історія” у створенні іміджу, у формуванні іміджевої легенди – і для країни, і для компанії, і для людини? 14. Створення іміджу, особливо для публічної людини чи організації, – складний багатовекторний процес. Наскільки він контрольований і якою є частка стихійності в його виникненні і трансформаціях? 15. Хто, окрім носія іміджу, бере участь у його виникненні та розвитку? І чи завжди носій відіграє активну роль у створенні й функціонуванні власного іміджу? 16. Що є спільного в іміджмейкінгу та міфотворчості? Яке місце у створенні іміджу посідає міфологізація реальності? 17. Коли обличчя стає маскою? Якою є роль понять природності і штучності, правди й вимислу в іміджмейкінгу? 18. Які комунікаційні й ціннісні мінуси виникають при прийнятті соціумом іміджу як повсюдно задіюваної універсальної категорії? Чи можна їх уникнути?

Отже, імідж на сьогодні залишається засадничою для соціокомунікаційного простору категорією, але при тому однією з найбільш дискусійних і неоднозначних (як у її сприйнятті аудиторією, так і в послугуванні) – і в етичному, і у прагматичному вимірах. Іміджетворення як професія передбачає обов'язкове творче начало, розуміння потреб і очікувань соціуму, внутрішню самоцензуру. При тому урахування феномену іміджу на сучасному етапі розвитку необхідне в межах рекламної діяльності, зв'язків із громадськістю, усіх проявів маркетингових та політичних комунікацій. Відповідно, вивчення іміджелогії як навчальної дисципліни є потенційно корисним для студентів багатьох спеціальностей, чільне місце серед яких посідає журналістика, але в кожному випадку повинне мати власну специфіку, а структурно-змістові компоненти мають вибудовуватися відповідно до професійних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.
2. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
3. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.
4. Палеха Ю. І. Іміджелогія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324

с.

5. Панасюк А. Ю. Имидж : енцикл. словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
7. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навч.-метод. посібник для студентів зі спец. „Журналістика” / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.

С. В. ШебелістПолтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Паралельно з розповсюдженим жанром інформаційного репортажу в українську журналістську практику активно входить інший його різновид – літературний репортаж. У силу своєї природи він не належить винятково до інформаційної групи жанрів та є більш спорідненим із публіцистикою, адже, як і її, літературний репортаж можна читати коли завгодно, а не лише з актуальних інформприводів. Це, можна сказати, „писання на вічність”, без претензій на всеохопність узагальнень і висновків.

Активізація цього жанрового різновиду в сучасній вітчизняній пресі зумовлена кількома причинами. Українська журналістика продовжує засвоювати міжнародний досвід, запроваджуючи в мас-медіа західні стандарти журналістики, що не зводяться до відомої формули об'єктивності й безсторонності *news not views* (новини без поглядів), але також передбачають використання живої, яскравої, белетризованої подачі інформації. У сухій замітці це втілити неможливо, та й аудиторії не цікаво читати тексти, позбавлені „родзинок”, „горішків” і „жвавинок”. Відповідно, на цей запит реагують редакції видань, які дедалі частіше публікують подібні матеріали.

Основним джерелом професійного досвіду або й школою репортажу для українських журналістів виступають переклади зарубіжних авторів, насамперед польських, що зовсім не випадково, адже в Польщі літературний репортаж перебуває на високому рівні. Раніше в Україні лише нечисленні знавці щось читали з Ришарда Капусцінського, але – в оригіналі. Нині читачам доступні переклади його творів „Імперія”, „Імператор. Шахіншах” і вибрані фрагменти з інтерв'ю „Автопортрет репортера”. Трохи раніше побачили світ книжки більш сучасних польських авторів, насамперед із „Gazety Wyborczej”: Маріуша Щигела („Готланд”, „Зроби собі рай”, „Неділя, що відбулась у середу”), Кшиштофа Варги („Гудяш із турула”), Вітольда Шабловського („Убивця з міста абрикосів”, „Наша маленька ПНР”), Яцека Гуго-Бадера („Біла гарячка”), Кристини Курчаб-Редліх („Пандьрошка”, „Головою в мур Кремля”).

Усі вони так чи так виростають з традиції „професора польської школи репортажу” Ришарда Капусцінського – як її продовження чи заперечення. Відчуваючи зростаючий аудиторний запит, київське видавництво „Темпора” не лише видає класику і новинки польської репортажистки, а й організовує конкурс „Самовидець”, спрямований на поширення та розвиток цього жанру в Україні. Твір переможця виходить окремою книжкою („Україна: масштаб 1:1” Олега Криштопи, збірка „Veni vidi scripsi. Світ у масштабі українського репортажу”), фіналістів нагороджують у Варшаві, оскільки партнером заходу є Інститут репортажу.

Також цікавий навчальний проект втілила Школа журналістики Українського католицького університету, магістранти якої – після прослухування курсу майстер-класів за участі українських, польських і російських репортерів – підготували добірку матеріалів з дня голосування на парламентських виборах 2012 р., що були опубліковані в різних виданнях протягом листопада. Відповідно до концепції, двоє журналістів мали поїхати у відрядження у глибинку з цікавим історичним або соціальним бекграундом (Бахчисарай, Севастополь, Умань, Жовті Води, Космач, Косів, Мукачеве, Єнакієве, Миргород, Золочів, Ізмаїл) і написати статті, в яких би були передані атмосфера міста та ментальність його жителів на тлі виборчих перегонів.