

маркетинг, финансы, стратегические коммуникации и др. Сравним сокращение или вовсе отмену учебных программ по гуманитарным и социальным наукам в Японии в 2015 году как свидетельство сокращения японской экономики и кризиса политической системы [9].

Отметим, что пока в Украине спрос на специальность связи с общественностью высок и рынок труда нуждается в данных специалистах, что вселяет надежду на будущее развитие и профессионализацию отрасли.

#### *Литература*

1. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Звернення до Президента України П.О. Порошенка та Прем'єр-міністра України А.П. Яценюка [Електронний ресурс] // Інститут журналістики [сайт] – Режим доступу: [http://journal.univ.kiev.ua/NMK/?page\\_id=1123](http://journal.univ.kiev.ua/NMK/?page_id=1123)
3. Йенсен, Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.
4. Кадя, Н. 6 качеств, которые понадобятся вам, чтобы стать успешным [Электронный ресурс] / Н. Кадя // Новое время: журнал. – 18.01.2016. – Режим доступа: [http://nv.ua/opinion/kadya/6-kachestv-kotorye-ponadobjatsja-vam-chtoby-stat-uspeshnym-91912.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=page&utm\\_campaign=our\\_pages](http://nv.ua/opinion/kadya/6-kachestv-kotorye-ponadobjatsja-vam-chtoby-stat-uspeshnym-91912.html?utm_source=facebook&utm_medium=page&utm_campaign=our_pages)
5. Кастельс, М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен. – К.: Ваклер, 2006. – 256 с.
6. Мануков, С. 4-я промышленная революция в Давосе [Электронный ресурс] / С. Мануков // Expert Online. – 21.01.2016. – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyishlennaya-revolyuetsiya/?12016>
7. Митио Каку: Учёба уже не будет базироваться на запоминании [Электронный ресурс] // XX2 век. – 07.09.2014. – Режим доступа: <http://22century.ru/docs/michio-kaku>
8. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Кабінет Міністрів України; Постанова від 29.04.2015 № 266 [Електронний ресурс] // Урядовий портал: Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695>
9. Соломонова, И. Япония отменила гуманитарные науки. Почему это важно? [Электронный ресурс] / И. Соломонова // Slon Magazine – 21.09.2015. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/56806>

*Ирина Бондаренко*

Запорожский национальный университет  
(Украина)

### **Гуманитарно-культурологическая миссия имиджологии в системе подготовки PR-специалистов**

Имиджология – инновационная научно-технологическая дисциплина человековедческого направления, которая интегрировала в себе сумму гуманитарных, искусствоведческих и естественных студий. Миссия имиджологии – помочь людям

компактно и профессионально использовать наработанные в течение веков методики эффективной самопрезентации в различных жизненных интеракциях, приобрести морально-психологическую уверенность в деловом общении, понять собственное тело как неповторимую, уникальную модель и первооснову собственного творчества. В имиджологии каждый человек – это прежде всего персона, личность, индивидуальность, которая обладает огромным потенциалом визуализации своего внутреннего Я. В культуре постмодерна категория визуальности стала ключевой. Именно она трансформировала взгляд современного человека на мир и на самого себя, детерминируя технологический или структурный процесс видения. Исследователи отмечают: фотографический и кинематографический типы художественного мышления, пытаясь преодолеть границы языка, предприняли попытку определить всю реальность как реальность оптическую, визуальную [1, 2, 3]. Показательно, что такой оптический фокус бытия сориентировал мышление и поведение обычного человека. Современная личность, постоянно находясь в виртуальной и медийной реальности, прибегает к визуальным стратегиям Я-проектирования. Имидж сделал возможным восстановление человеком собственной целостности. Это своеобразная игра со своим существом, захватывающий выход за пределы своей индивидуальности.

Безусловно, интенсификация коммуникативных процессов в современном обществе требует от личности значительных психологических и интеллектуальных ресурсов в управлении впечатлением о себе и в формировании собственного имиджа как необходимого элемента успешной самореализации. Именно поэтому сегодня востребованной является профессия имиджмейкера – специалиста (консультанта) в сфере формирования имиджа, который обладает эффективными технологиями имиджирования.

Необходимость этой профессии обусловлена новым социально-культурным, экономическим и политическим форматом современного общества и феноменом свободной конкуренции во всех сферах жизни человека и структурах социума – от конкуренции между людьми, коллективами людей до конкуренции между предприятиями, организациями, товарами и услугами. В рыночных отношениях личность пытается заявить о себе, оставить приятное впечатление, запомниться через свой индивидуальный имидж. Последний мы рассматриваем как внешний публичный образ человека, который отвечает определенным социальным ожиданиям.

Отметим, воспитание конкурентоспособной личности – краеугольный камень Болонской системы высшего образования. Поэтому сейчас особенно актуальной есть наработка теоретико-методологических, прикладных и учебно-методических позиций для подготовки специалистов в сфере имиджологии. В основе такой концептуальной базы лежит

гуманистическая идея создания привлекательного имиджа человека путем актуализации лучших личностных характеристик и их презентации с помощью внешности (габитуса), поведения, речи. Раскрыть резервы индивидуальности можно только через актуализацию потребности во внутреннем и внешнем самосовершенствовании. Программа подготовки будущих имиджмейкеров должна быть ориентированной на успех – ключевой принцип, базовая категория их профессиональной деятельности и результат имиджирования.

Имиджмейкер – это универсальный специалист, который должен свободно владеть знаниями в области психологии (для создания благоприятных условий гармоничного развития личности и устранения противоречий между внутренним миром человека и его визуализацией), социологии (для эффективного моделирования образа личности в контексте социальных ожиданий и специфики социальной перцепции), костюмологии (для формирования индивидуального стиля в одежде, способного выделить личность в толпе), колористики (для установления цветовой гармонии с биологической константой человека) и т. д. Такая многогранная профессиональная работа с человеческим материалом может существенно изменить отношение личности к себе самой, помочь осознать свое Я как неисчерпаемый потенциал творческих возможностей. В итоге это запускает глобальный механизм трансформации всего общественного конструкта.

Объект имиджелогии – человек, предмет – внутренний мир человека, визуализированный в его образе. Концепт «имидж» используем в значении образ социального субъекта или объекта, который технологически сформирован группой профессионалов (имиджмейкеров / специалистов в сфере имиджелогии). Понятно, что работа с такими материями должна базироваться на осознании всей специфики бытия человека, постижении множества социальных и политических процессов, понимании культурного контекста эпохи, осмыслении экономических критериев успешности определенного проекта.

Имидж – понятие, сформировавшееся на пересечении разных дискурсов. В его научно-философском постижении можно выделить несколько подходов: психологический – всестороннее изучение акта восприятия и оценки человека человеком, в процессе которого, собственно, и возникает имидж; социологический – толкует имидж как феномен индивидуального, группового и массового сознания; политологический – анализирует механизмы воздействия на индивидуальное и массовое сознание с целью создания заданного образа и заданной реакции на него в политическом процессе; экономический – исследует возможности имиджа как фасилитатора рыночных отношений; сомаэстетический – рассматривает имидж как телесно ориентированную практику; эстетический – характеризует

имидж как способ оптимизации индивидуального имиджа с целью повышения аттракции в обыденной и профессиональной жизни человека.

Важно постичь, что тело – это не просто биологическая, физическая и природная данность, тело – социальный конструкт, поэтому отношение к нему всегда было одной из важнейших ценностных ориентаций любой культурно-исторической эпохи. В этом случае тело приобретает значение телесности, то есть преобразованного под влиянием социальных и культурных факторов тело человека, которое имеет социокультурные смыслы и выполняет определенные социокультурные функции.

Телесность человека – главный материальный носитель культуры, а отношение человека к собственному телу – важнейшая атрибутивная характеристика, которая влияет на социокультурный формат эпохи, динамику развития культуры в целом, на те предметы и явления, которые станут для этой культуры доминирующими. Телесность в культуре является уникальной возможностью, благодаря которой происходит выражение, активация и развитие отдельных культурных феноменов (хореография, портрет, музыка и т. д.). Поэтому художественные произведения являются идеальным синтезом психического и физического, духовного и материального, индивидуального и надличностного, единичного и всеобщего.

Украинская исследовательница Екатерина Станиславская замечает: «В любой культуре человеческая телесность образует важную ценностную сферу, ведь телесная индивидуальность, телесное поведение и телесные отношения формируются под влиянием определенных социокультурных факторов. Культурное Тело как бы надстраивается над телом Естественным и Социальным, корректируя механизмы жизнеобеспечения, вследствие чего телесное «Я» оказывается неотъемлемым от культурных ориентаций. Поэтому проблема телесности является одной из самых сложных в философско-культурологическом дискурсе» [4, с. 40].

В условиях постмодерной / визуальной культуры с ее зрелищными шоу, эмоциональностью и аффективностью, тело приобретает очень большую самооценку. В информационном обществе стало актуальным / модным практиковать соматическое, то есть телесно-визуальное выражение социокультурных смыслов. Развитие современной медицины, био- и нанотехнологий создали ситуацию, когда естественно-биологическая телесная материя человека трансформируется в искусственно-технологический субстрат.

Имидж личности – свойство не врожденное, а приобретенное, созданное ею в процессе жизни и уникальных социальных взаимодействий. Эксклюзивность внешнего бытия человека выражена в ее индивидуальном стиле. Обычно стиль определяют как единство образа, в котором форма и содержание – созвучные величины. Понятие «стиль» используется для характеристики определенной эпохи в развитии искусства, архитектурных

течений и, наконец, одежды, обобщенной единой формой выражения (крой, силуэт, модель, фактура тканей). Именно одежда, избранная человеком как продолжение своего естества, формирует его неповторимый индивидуальный стиль.

Одежда – это своеобразный социокультурный код, который способен раскрыть всю неповторимость каждой исторической эпохи и, самое главное, осмысление бытия человека, его отношение к самому себе и миру. История костюма – удивительный калейдоскоп самых разных фасонов и цветов, аксессуаров и деталей; это вечный поиск оптимального комфорта и эстетизации тела человека. Постигание основ формирования индивидуального стиля одежды невозможно без учета основных принципов развития художественных стилей. Ведь проектирование любой одежды всегда происходит в рамках определенного стиля, который влияет на ее форму, конструкцию, детали и, вероятно, на психологическую структуру личности владельца костюма.

Человек постоянно создает достаточно отчетливые знаки, которые просто невозможно не прочитать. В дальнейшем они становятся достоянием массового сознания и поведения. Процесс формирования имиджа выглядит как ответственный акт культурно-адресованных усилий, поскольку всегда существует контроль культурной модели над созданием культурно-исторической эпохи. Все элементы одежды, традиционное поведение и ритуалы являются семиотическими текстами, понятными аудитории, которая принадлежит к одной культуре. В социальном пространстве происходит постоянный процесс создания (манifestации), утверждения (легитимации), изменения (трансформации) и трансляции смыслов. Имидж в этой процессуальной парадигме играет важнейшую роль. Поэтому имиджелогия как учебная дисциплина раскроет перед современным профессионалом огромное пространство для самосовершенствования собственной личности, объяснит позиционную сущность алгоритма создания неповторимого имиджа.

#### *Литература*

1. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Ролан Барт; [пер.с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина]. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Косяк, В.А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.А. Косяк. – Суми: Університетська книга, 2010. – 318 с.
3. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
4. Станіславська, К. До питання про зміст та розвиток поняття тілесності у філософсько-культурологічній парадигмі [Текст] / К. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури . – 2011. – Вип. 26. – С. 39–44.