

2. Волинець А.А. Хаотичність як естетичний принцип комп'ютерного мистецтва // Гілея: науковий вісник. – К., 2017. - Вип. 119. - с.191-196.
3. Оленєв О. Цифрові технології українського медіа-мистецтва: нет-арт // Міст (мистецтво, історія, сучасність, теорія), 2014. - №10. - С. 200–204.

Семенова Ю.А.

semenova.yuliia.a@gmail.com

кандидат філософських наук, доцент,
професор кафедри гуманітарних наук

Харківської державної академії фізичної культури
м. Харків, Україна

ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЛЮДИНИ У СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Завдяки цифровим технологіям і медіатизації сучасна людина отримує широкі можливості для власної успішності в соціумі шляхом іміджевих практик «творення себе». Культура публічного індивідуалізму у сучасному соціокультурному просторі встановлює певні правила, які упорядковують життєвий досвід індивіда, залучаючи до публічного існування й демонстрації себе. Демонстративна публічність, генеза якої характеризується системністю, зазнає значних перетворень і трансформацій у сфері культурних, економічних, політичних, соціальних практик. Імідж, як одна з публічних практик, становить відкрито демонстративне суб'єктивно-ідеалізоване «Я» публічної людини, що найчастіше реалізується в дещо перебільшеній формі.

У світі глобальної прозорості, де всі середовища намагаються претендувати на статус публічності, людина знаходить ефективні можливості вдало репрезентувати себе задля постійного перетворення в ситуаціях реалізації справ максимально ефективно, що й визначає її затребуваність й успішність.

Екзистенційна напруженість у суспільстві споживання підштовхує людину до використання іміджевих технологій, здатних змінювати себе, як на фізичному, так і на духовному рівнях. З'являється можливість скорегувати, або

й повністю змінити зовнішній вигляд, вплинути на активний період тривалості життя, створити віртуальний образ. Як зазначав Ж.-П. Сартр «Людина – насамперед існує, людина – істота, яка звернена до майбутнього й усвідомлює, що саме вона проектує себе в майбутнє. Людина – це насамперед проект, який переживається суб'єктивно, ... людина стане такою, яким є її проект буття» [4, 26]. І дійсно, людське життя набуває сенсу завдяки реалізації персонального іміджевого проекту. За рахунок культури публічного індивідуалізму формується відповідний часу й культурі стиль життя, який може бути засобом яскравого самовираження. Стиль публічного життя в культурі індивідуалізму виступає способом самотворення, набуття автентичності, апробації різних варіантів власного «Я». Значення, якого надають стилю життя, дозволяє побачити в ньому шанс на особисте звільнення від того, що, на думку індивіда, обмежує його свободу або можливість бути собою. Демонстративна індивідуалізація в публічній сфері дозволяє людині зайняти своє місце в суспільстві без проміжних ланок – груп, ідеологій, символічних культурних систем. Надмірна доступність інформаційного середовища розширює публічні можливості людині. З'являється даність змінюватися, як фізично, так і через персоніфікацію свого нового вигаданого імені й вигаданого образу, позиціонування й самопозиціонування особистості. Новітні імідж-технології й публічна комунікація надають надзвичайні можливості для «само-проекування» ідентичності сучасної людини. Під самореалізацією розуміють здійснення особистісних проектів в об'єктивній реальності, здатність позиціонувати себе і реалізуватись у просторі та часі власного життя. Саме тому на перший план у культурі публічного індивідуалізму виходить вибір публічного «проекту», автором якого є сама людина. У суспільстві споживання сформувалась новітні соціальні «практики турботи про себе», які ставлять на перший план зовнішній вигляд, демонстративність і прагнення справити враження на оточуючих, маніпулювання з корисною метою [3]. Соціальний статус і персональна роль стають не метою і не кінцевим результатом ідентифікування, але засобом реалізації іміджевого «проекту-людини». Як

зазначає З. Бауман, проектування себе – це не предмет самостійного вибору, а особливість публічного життя: «Сучасність замінює гетерономне визначення соціального стану обов'язковим самовизначенням» [2,153]. Тобто, якщо особистість хоче самоствердитись у сучасному швидкоплинному світі, що сповнений ситуацій ризику та невизначеності, їй необхідно прийняти умови цього світу, навчитися змінюватися, стати мобільнішою.

У сучасному соціокультурному просторі життя публічної людини виявляється доволі трагічним через несформованість ідеального публічного образу і особистісну нереалізованість. Демонстративна імідж-публічність, як одна з персональних публічних технік, стає простим, зручним засобом побудови бажаної особистісної ідентифікації на затребуваний період часу, формуючи образну мозаїку надуманої власної ідентичності з демонстрацією її соціальному оточенню. «Людське опредмечування, у якому «світ робить тіло предметом, тіло робить своїм предметом світ». Конкретним випадком другого буде самоопредмечування. Іпостасі опредмечування приводять не до різних просторів, а до єдиного соматичного простору, через синтез плоти й тіла – в кінцевому підсумку – це один і той же процес» [1, 221]. імідж посідає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття конкретного об'єкта, але в заданому напрямку, заохочуючи уяву індивіда, роблячи його співучасником формування іміджу. Явище іміджу ототожнюють із такими поняттями, як «образ», «репутація», «престиж», «авторитет», «рейтинг». Імідж виступає одиницею спілкування з масовою свідомістю та інструментом впливу на неї. Іміджеві технології виконують функцію комунікативного посередництва між індивідом і соціумом та впливають на формування образу поведінки. Поліваріантність іміджевих практик проявляється у міжособистісному та діловому спілкуванні, у публіцистичних текстах та практичному менеджменті.

Використана література:

1. Газнюк Л. М. Соматичне буття персонального світу особистості: монографія. Харків: ХДАФК, 2003. – 356 с.

2. Bauman Z. Liquid Modernity Polity Press, Cambridge, 2000. 232 p.
[Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://giuseppescapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquidmodernity.pdf>
3. Featherstone M. The Body in Consumer Culture. The Body: Social Process and Cultural Theory. London : Sage, 1991. Pp. 170–196.
4. Sartre Jean-Paul Existentialism is a humanism. New Haven: Yale University Press, 2007. 108 p.