

УДК 141.319

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.1.14>**Комкова Лідія Анатоліївна**

здобувачка кафедри філософії та суспільних наук  
Національного аерокосмічного університету  
імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»  
вул. Чкалова, 17, Харків, Україна  
[orcid.org/0009-0003-3107-7289](https://orcid.org/0009-0003-3107-7289)

## МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ПАРАДИГМА ФЕНОМЕНУ ІМІДЖУ ТА ПРАКТИКИ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Актуальність теми.* Слід зазначити, що постнекласичний етап розвитку науки характеризується передусім новими методологіями і, перш за все, зростанням ролі міждисциплінарних комплексних програм у дослідженні складних людиновимірних суспільних систем, що мають самостійне існування і тільки їм притаманний шлях розвитку, а також різнопланові зміни, що наповнені суперечностями. Міждисциплінарний підхід до аналізу неоднотайних систем несталого соціального світу, до яких відноситься і феномен іміджу, і динамізм іміджевих стратегій, пов'язано також з поєднанням в останній час макро– і мікрорівнів, жорсткого поділу на природниче, технічне і соціогуманітарне знання. Тому міждисциплінарний підхід до аналізу фактів існування іміджу можна розглядати як самостійний метод наукового дослідження.

*Мета статті.* Виявити головні підходи до аналізу феномену «імідж» у порівняних сферах гуманітарного знання з наміром визначення філософсько-антропологічного напрямку дослідження. *Методи дослідження* базуються на загальнонаукових підходах до дослідження (аналіз, синтез, порівняння, дефініції) та принципах філософського пізнання об'єктивності, системності, положеннях діалектики і синергетики, а також міждисциплінарному підході до сучасних знань, які стосуються феномену іміджу, з використанням прийомів дослідження феноменології, герменевтики та прагматизму. *Результати дослідження* дозволяють узагальнити й конкретизувати науково-теоретичні результати вивчення феномену іміджу в таких напрямках як історико-філософська ретроспектива та сучасні дослідження феномену іміджу в сфері соціогуманітарного знання щодо змісту іміджу, його форм та функцій у соціокультурному просторі. Розкриваються змістовні межі терміна й поняття «імідж» та його зв'язок з соціологією, соціальною психологією, культурологією, теорією комунікації, а також лінгвістикою та семіотикою. Розглянуті сучасні виміри досліджень поняття «іміджу» та контекстуальних понять, що його супроводжують (образ, бренд, краса, ідентичність людини, візуальне враження, мода, знаки, символи) в ціннісних показниках комунікативного простору сучасного суспільства.

*Ключові слова:* імідж, суспільство, культура, образ, візуалізація, уявлення, медіа, враження, комунікація.

**Вступ.** В інформативному просторі сучасного суспільства, враховуючи його цифровізацію та віртуалізацію соціокультурної комунікативності, значно зростає стратегія візуальних форм і видів, які маркують та кодують змістовні процеси цілеспрямованої діяльності людей майже у всіх сферах її буття. В таких умовах значно зростає інтерес до іміджу представників різних сфер соціогуманітарного знання, які можуть розглядатися як підґрунтя або емпірична база для подальшого філософського осмислення феномену іміджу та його функціонування у перспективах удосконалення практичної людської діяльності завдяки його безпосередньої присутності у публічній сфері суспільства. Зацікавленість вченої спільноти феноменом іміджу пов'язана з метою деяких суспільних організацій та установ, а також представників багатьох професій та спеціальностей одержувати все зростаючий потенціал позитивного результату, будь якого прибутку. В таких обставинах будь яка діяльність, що стосується різного роду пропозицій товарів, послуг, фінансово комерційних операцій, просування ідей, досягнень, новацій та інновацій

обертаються необхідністю привертати увагу, притягувати до участі та споживати і споживати без кінця і не тільки зацікавлювати, але і спокушати, прихилити.

**Завдання:** визначити головні змістовні межі аналізу феномену «імідж» в напрямку філософської антропології завдяки огляду результатів вивчення даного феномену в міждисциплінарних дослідницьких реаліях.

**Методи дослідження** базуються на загальнонаукових підходах до досліджень (аналіз, синтез, порівняння, дефініції) та принципах філософського пізнання об'єктивності, системності, положеннях діалектики і синергетики, а також міждисциплінарному підході до сучасних знань, які стосуються феномену іміджу, з використанням прийомів дослідження феноменології, герменевтики та прагматизму.

**Результати дослідження.** В умовах впливу зовнішніх факторів соціокультурної динаміки на інтенсивність людської активності імідж стає одним із факторів, що діє у досягненні успіху. Все це пояснює, чому саме він стає предметом дослідження цілого ряду напрямків наукових знань, що вивчають проблеми людини-культури-суспільства. Зупинимось на деяких з них.

Останнім часом увагу і помітний вплив на вивчення феномену іміджу та його функціонування надають результати теоретичних розвідок соціологів та соціальних психологів Ж. Бодрієра, М. Маклюєна, Дж. Кілборн, Е. Берна, Р. Чалдіні, Е. Канетті, Е. Гофмана, Е. Фромма, М. Вебера, А. Маслоу, К. Роджерса, Г. Олпорта, Дж. Келлі, А. Адлера, Е. Еріксона, Р. Ентоні.

З точки зору соціології імідж є соціальним феноменом, динамічним процесом, який виникає внаслідок колективного формування об'єкта соціальної реальності. Унікальність іміджу як соціального конструкту виявляється в тому, що він є результатом як стихійних соціальних практик, так і цілеспрямованого впливу систем масових комунікацій.

Імідж, що розглядається як знак і символ, впливає на свідомість та підсвідомість людини, мотивуючи певну поведінку. Ж. Бодрієр стверджує, що у суспільстві основний диференціацією у сфері споживання стають знаки, якими користуються люди. Важливість досліджень іміджу у філософії полягає в тому, що він відноситься до «сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства і є однією з ключових умов і факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в її оточенні ...» [5]. Таким чином, імідж бере участь у формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини.

Бодрієр стверджує, що більшість сучасних цінностей та авторитетів є симулякрами (знаками та образами, що втратили зв'язок з реальними об'єктами та явищами) – будь то популярний політик або новий бренд одягу. Індивіди сприймають ці гіперавторитети як реальність, як власні переконання, навіть вважають, що вони повністю вільні у своїх діях та виборах. Таким чином, розмивається межа між реальністю і уявою, між істинністю та обманом, між авторитетом і тим, що цим авторитетом позначається. За Бодрієром, реальність та істина просто припиняють існувати.

Так, симулякри беззаперечно проникли у сучасне суспільство, переважаючи в політиці, бізнесі, мистецтві, телебаченні та кінематографі. Наприклад, придбавши автомобіль або мобільний телефон, людина насправді отримує не самі предмети, а відмінності від тих, з ким вона не бажає асоціюватися, і знаки приналежності до тих, з ким вона хоче. При цьому функціональність предмета у результаті відіграє дуже обмежену роль у виборі бренду, виступаючи скоріше як «альтруїстичне виправдання» предмету, за термінологією Бодрієра, ніж його основним призначенням.

Інакше кажучи, образ речі замінює сам предмет, створюючи фіктивні зв'язки, наприклад, між успіхом у бізнесі та певною маркою автомобіля або між статусом та певною маркою дорогих годинників. Таким чином, реклама закладає у підсвідомість споживача певні установки, за якими людина оцінює саму себе та інших.

«Існує несамовитий спротив тому фактові, що всі сектори життя потрапляють до сфери товару, і ще несамовитіший — тому, що вони потрапляють у сферу моди. Адже ліквідація цінностей тут відзначається найбільш радикальним характером. Під владою товару всі види праці обмінюються й утрачають свою окремішність — під владою ж моди праця й дозвілля як такі обмінюються своїми знаками» (Бодрієр).

Захоплена своїм іміджем, людина зосереджується повністю на своєму зовнішньому вигляді, втрачаючи внутрішній зміст. З часом вона перетворюється на порожню оболонку, в яку заселені знаки, що нічого не втілюють. Не маючи реальної влади, людина імітує владу; не маючи справжніх знань, вона імітує знання [1].

Зміна технологій комунікації, засоби масової інформації впливають на формування іміджу політичного іміджу та на сприйняття політичних лідерів. Канадський філософ, філолог, літературний критик Маршалл Маклюен здобув широку популярність завдяки дослідженню впливу засобів електронної комунікації на формування людини і суспільства, зокрема, концепції глобального села. «Спосіб, яким ми бачимо світ, формується тим, як ми сприймаємо його. Зображення стає важливішим за слово» (М. Маклюен).

Його ідеї мають важливе значення для розуміння розвитку сучасної цивілізації як глобального суспільства, яке «абсолютно забезпечує узгодженість за всіма питаннями» [12].

Смаки, уявлення про красу і «нормальність» формуються в середовищі, яке налаштовано на продаж засобів для досягнення ідеалу, що не існує. На цьому акцентує американська дослідниця Джин Кілборн, яка працює над вивченням культурного впливу засобів масової інформації на аудиторію та роллю медіа в формуванні іміджу [8].

Багато психологів із світовим ім'ям займалися дослідженням іміджу. Кожен з них приніс свій внесок у розуміння іміджу та його ролі в психології та соціальних науках. Ступінь уваги, що приділяється процесу формування іміджу, у різних авторів неоднаковий. Незалежно від того, чи ці психологи надають конкретне визначення іміджу, їх психологічні теорії лягли в основу сучасних практик формування іміджу. Наприклад, «Я-концепція» К. Роджерса, «Образ себе» Г. Олпорта і «Теорія рольового конструкту» Дж. Келлі є важливими елементами сучасного підходу до формування іміджу [7].

Поняття «імідж» в психології може використовуватись для опису зовнішнього враження, яке люди створюють про себе, або про якусь іншу особу, товар, бренд, організацію чи ідею. У соціальній психології вивчаються процеси, що впливають на сприйняття іміджу, формування іміджу, взаємодію іміджу зі суспільством та соціальними групами. В особистісній психології імідж розглядають як частину ідентичності людини, яка впливає на її поведінку, самооцінку та взаємодію з іншими.

Лише в той момент, коли ми можемо впливати на створення уявлень інших про нас, ми маємо можливість передбачати або керувати тим, як нас сприймають. Ми маємо сильний інтерес у тому, щоб представити себе таким чином, щоб інші бачили нас в привабливому світлі. Це підкреслював в своїй роботі «Презентація себе у повсякденному житті» американський психолог, філософ та соціолог Ервін Гоффман: «Імідж — це те, що люди бачать та сприймають в першу чергу, і воно часто формує їхнє перше враження». Цей процес Гоффман називав «управлінням враженнями» (impression management) [6].

Принципи психологічного впливу на людей, що оточують, намагання розуміти їх мотиви та будувати продуктивні відносини, закони створення конкуренції та психологічного тиску на інших, роздивляється Роберт Чалдіні в своїй книзі «Психологія впливу». «Підтримуйте свою репутацію та імідж надійної людини <math>\diamond</math> Кожного разу, коли нашому соціальному іміджу завдають шкоди, ми відчуваємо підвищене бажання відновити свій авторитет за допомогою демонстрування своїх зв'язків з членами суспільства, що процвітають» [3].

Аналіз походження владних відносин і їх зв'язок з первинними явищами людської природи – уявою, харчуванням, тактильними відчуттями, страхом смерті, досліджує Еліас Канетті. В соціально-філософській монографії «Маса і влада» він намагається зрозуміти, як відбувається підпорядкування маси її керівникам, проводить паралель між керівництвом і параноєю, аналізує суспільні процеси за допомогою фрейдистського вчення [2].

Зростає актуальність дослідження іміджу як оригінального агенту комунікативних процесів з боку обміну різноманітної інформації з фахівців з культурології і комунікології.

У контексті культурології інтерес представляють праці професора університету Чикаго Тома Мітчелла. Він розглядає імідж як візуальний феномен, представлений у формі комплексу

різноманітних проявів: графічного, оптичного, вербального та перцепційного. Мітчелл виділяє «буквальне» розуміння іміджу, відокремлюючи його від «метафоричного» іміджу. Політичний імідж, на його думку, перебуває на перетині цих двох втілень, оскільки, крім конкретних зовнішніх атрибутів, він спрямований формування у свідомості цільової аудиторії абстрактного образу [13].

Комунікацію та міжособисті відносини як відкриту систему зі своїм навколишнім середовищем розглядає австрійський і американський філософ, психотерапевт, психолог та лінгвіст Пол Вацлавик. Він вважає, що процес міжособистісної комунікації може бути симетричним або комплементарним, залежно від того, чи базується він на рівності і подібності, чи на нерівності і відмінностях між партнерами [15].

Метод, відомий як «Вікна Джогарі», це візуалізація процесу, який допомагає людям краще розуміти взаємозв'язок між їхніми особистими характеристиками та тим, як ці характеристики сприймаються оточуючими; вибудовувати взаєморозуміння один з одним та розвивати самосвідомість, або самоімідж — те, як ви думаєте, що інші бачать вас, як ваша самооцінка відображається в інших. Таке дослідження щодо впливу людей на їхніх близьких та колег провели соціальні психологи Джо Луфт та Гаррі Інгам та розробили «психологічну модель самопізнання» [10].

Зовнішній вигляд та поведінка «Я» мають сприяти активній взаємодії. Людина створює цей образ, використовуючи в першу чергу одяг, манеру поведінки, міміку та спосіб висловлювання. Ці аспекти допомагають досягати успішної комунікації. Очевидно, що внутрішній «Я» проявляється найбільш природним чином, коли людина спрямована на досягнення успіху та вчиняє відповідно. Цей створений свідомо зовнішній образ можна характеризувати як соціальний образ «Я» або уявлення іншої особистості.

Для ефективного спілкування в професійній сфері важливо бути в змозі розуміти та керувати як своїм власним, так і чужим уявленням про себе. Ці уявлення повинні бути узгодженими.

У процесі комунікації, коли ми обмінюємося висловлюваннями, відбувається передача інформації від відправника до одержувача. Відправник, крім того, не лише передає фактичну інформацію, але також розкриває деяку інформацію про себе. Крім того, через висловлені слова він виражає своє ставлення до отримувача, що створює певне враження про те, як його сприймають. А також він намагається впливати на думки, почуття і дії отримувача. Фридеманн Шульц фон Тун, німецький психолог і фахівець з міжособистісного та внутрішньоособистісного спілкування, один із провідних дослідників у галузі комунікацій, спільно з Рейнхардом Таушем, розробив модель оцінки розуміння тексту. Ця модель дозволяє класифікувати різноманітні аспекти та проблеми в комунікації, а також визначити цілі для навчання комунікативних навичок [14].

Увагу викликають наукові пошуки представників сучасної семіотики та лінгвістики, які розкривають символічну природу іміджу, виявляють його комунікативне призначення, завдяки тому, що він являє собою своєрідний текст з використанням елементів як природної, так і штучної мови, тобто метамови, об'єднує засоби вербального та невербального спілкування. Поняття іміджу вивчається також в контексті дискурсивного аналізу, семантики, прагматики та інших лінгвістичних підходів. Лінгвісти досліджують, як зображення і візуальні елементи передають певні значення та сприймаються споживачами. Вони аналізують мовні засоби, що використовуються для опису, інтерпретації та комунікації іміджу.

В межах семіотичного методу візуальний аспект іміджу розглядається через функціонування групи кодів, що дозволяють сприймати й упізнавати символічні, індексальні та іконічні знаки. Семіотичні дослідження візуальності були започатковані у працях Ч. Пірса і Ч. У. Морріса, розвинені в роботах Р. Барта, К. Метца, П. Пазоліні, У. Еко.

Семіотичний підхід пропонує ясний і прямий спосіб зрозуміти взаємозв'язок між візуальним уявленням і значенням довільних знаків, саме чим користується американський вчений Суніл Мангані в своїй книзі «Image Studies. Theory and Practice». Він представляє сучасні іміджеві дослідження чітко визначеною та практичною тематичною областю. «Наші мрії складаються



з картинок, корпорації торгують силою невловимих асоціацій брендів, нас можуть зворушити літературні образи, нам кажуть, що політичні партії виграють або програють вибори завдяки своїй здатності представити бачення суспільства, і наука показує нам барвисте, поглиблене дослідження сфер далеко за межами того, що ми можемо побачити людським оком» (Мангані) [11].

Усі основні семіотичні школи ХХ ст. мали бажання подолати кордони, прагнули розробити теоретичну основу, застосовну до всіх семіотичних модусів, від народного костюма до поезії, від дорожніх знаків до класичної музики, від моди до театру. У роботі з візуальної семіотики Г. Кресс та Т. ван Левен також були в певному сенсі «фахівцями» з іміджу, але в той же час вони прагнули до спільної термінології для всіх семіотичних модусів і підкреслювали, що в межах даного соціально-культурного домену «ті самі» значення часто можуть бути виражені різними семіотичними модусами [9].

Мова не лише відображає соціальні процеси та соціальну взаємодію, а й констатує їх. Наприклад, мовні стратегії та риторика впливають на формування політичного іміджу. Соціолінгвістичний дискурс-аналіз Рут Водак та її колеги привів їх до розробки підходу, що визначається як соціоісторичний чи дискурсивно-історичний метод і спрямований на виявлення непрямих негативних оцінок у судженнях, на визначення та виявлення кодів та алюзій, що сприяють створенню упередженої думки у дискурсі. За допомогою цього методу здійснюються спроби «систематично інтегрувати всю доступну фонову інформацію в аналізі та інтерпретації всіх рівнів письмового чи усного тексту». (відповідно до теорії Водак) [16].

В якості ейфоричної системи, спрямованої на забезпечення приємних відчуттів користувачам шляхом уникнення неприємних аспектів реальності Ролан Барт розглядає моду. У своїх теоретичних працях, зокрема у видатній роботі «Система моди» він розглядає матрицю функціонування моди як механізм артикуляції конкретних форм одягу та маніпулятивної передачі їх смислу «модності». Він підкреслює, що соціальна діяльність є першочерговим об'єктом знакових процесів, але так само важливим є соціалізований комунікативний об'єкт – образ, який існує в суб'єктивному уявленні [4].

**Висновки.** Проведено екскурс в науково-теоретичні розробки вчених, які обрали в якості предмету свого дослідження феномен іміджу. Показано, що найбільших результатів отримали представники соціології, соціальної психології, культурології, теорії комунікації, а також лінгвістики та семіології. Слід зазначити ті результати, які впливають на сукупне знання стосовно іміджу. Незважаючи на значні успіхи в накопиченні дослідницького матеріалу щодо іміджу, стає очевидним, що залишається необхідність актуалізувати дослідження з боку філософського знання, і, перш за все, з боку його генезису та історичних перетворень, позитивних тенденцій розповсюдження іміджевих стратегій в суспільстві, вплив їх на знаково-символічну площину культурного буття людини, її ціннісних пріоритетів та багато іншого.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Київ. Кальварія, 2004. – 376 с.
2. Канетті Е. Маса і влада. Пер. Олекса Логвиненко. – Київ. Альтернативи, 2001. 576 с.
3. Чалдіні Р. Психологія впливу. Пер. Н. Коваль, А. Зарницького. Харків. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. – 606 с.
4. Barthes R. The fashion system / The Rhetorical Transformation of the Fashion Sing. University of California Press, Ltd. London, England. 1990. 288 с.
5. Baudrillard J. The consumer society: myths and structures. London, Sage Publications Ltd. 1998. 224 p.
6. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Anchor Books ed. 1959. 259 p.
7. Hjelle Larry A., Ziegler Daniel J. Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications. McGraw-Hill, 1992. 603 p.
8. Kilbourne J. Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel. New York, Free Press. 2000. 370 p.
9. Kress G., van Leeuwen Th. Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge. 2020. 310 p.

10. Luft, J. and Ingham, H. The Johari Window, A Graphic Model of Interpersonal Awareness, Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development, Los Angeles: UCLA, 1955.
11. Manghani Sunil Image Studies: Theory and Practice. New York, 2013. – 271 p.
12. McLuhan M. Hot & Cool. – Signet Books. – NY : The New American Library Inc, 1967. 286 p.
13. Mitchell W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1986. P. 165.
14. Schulz von Thun F. Miteinander reden 1-4: Störungen und Klärungen / Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung / Das «Innere Team» und situationsgerechte Kommunikation / Fragen und Antworten Pocket Book – Special Edition. Rowohlt Taschenbuch, 2014. 1232 p.
15. Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., Jackson, D. 1967. Some Tentative Axioms of Communication. In Pragmatics of Human Communication – A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. W. W. Norton, New York, 1967, 294 p.
16. Wodak R. Sprache und Politik – Sprache in der Politik – Sprache/Sprechen über (Sprache in/und) Politik: Möglichkeiten und Grenzen diskursanalytischer Vorgangsweisen. *Aptum : Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 1 (2). 2005. p. 135–153.

### REFERENCES

1. Bodriar Zh. (2004) Symvolichnyi obmin i smert [Symbolic Exchange and Death]. Kyiv. Kalvariia. – 376 s. [in Ukrainian].
2. Kanetti E. (2001) Masa i vlada [Masse und Macht]. Per. Oleksa Lohvynenko. – Kyiv. Alternatyvy. 576 s. [in Ukrainian].
3. Chaldini R. (2023) Psykhohohiia vplyvu [The Psychology of Persuasion]. Per. N. Koval, A. Zarnytskoho. Kharkiv. Knyzhkovyi klub «Klub simeinoho dozvillia». – 606 s. [in Ukrainian].
4. Barthes R. The fashion system / The Rhetorical Transformation of the Fashion Sing. University of California Press, Ltd. London, England. 1990. 288 p.
5. Baudrillard J. The consumer society: myths and structures. London, Sage Publications Ltd. 1998. 224 p.
6. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Anchor Books ed. 1959. 259 p.
7. Hjelle Larry A., Ziegler Daniel J. Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications. McGraw-Hill, 1992. 603 p.
8. Kilbourne J. Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel. New York, Free Press. 2000. 370 p.
9. Kress G., van Leeuwen Th. Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge. 2020. 310 p.
10. Luft, J. and Ingham, H. The Johari Window, A Graphic Model of Interpersonal Awareness, Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development, Los Angeles: UCLA, 1955.
11. Manghani Sunil Image Studies: Theory and Practice. New York, 2013. – 271 p.
12. McLuhan M. Hot & Cool. – Signet Books. – NY : The New American Library Inc, 1967. 286 p.
13. Mitchell W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1986. P. 165.
14. Schulz von Thun F. Miteinander reden 1-4: Störungen und Klärungen / Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung / Das «Innere Team» und situationsgerechte Kommunikation / Fragen und Antworten Pocket Book – Special Edition. Rowohlt Taschenbuch, 2014. 1232 p.
15. Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., Jackson, D. 1967. Some Tentative Axioms of Communication. In Pragmatics of Human Communication – A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. W. W. Norton, New York, 1967, 294 p.
16. Wodak R. Sprache und Politik – Sprache in der Politik – Sprache/Sprechen über (Sprache in/und) Politik: Möglichkeiten und Grenzen diskursanalytischer Vorgangsweisen. *Aptum : Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 1 (2). 2005. p. 135–153.

**Komkova Lidiya Anatoliivna**

Postgraduate Student at the Department of Philosophy and Social Sciences  
National Aerospace University “Kharkiv Aviation Institut”  
17, Chkalova str., Kharkiv, Ukraine  
orcid.org/0009-0003-3107-7289

## THE INTERDISCIPLINARY PARADIGM OF THE IMAGE PHENOMENON AND PRACTICES OF EMPIRICAL RESEARCH

***Relevance of the problem.** It should be noted that the post-non-classical stage of scientific development is characterised primarily by new methodologies and, above all, the growing role of interdisciplinary comprehensive programs in the study of complex human-dimensional social systems, which have independent existence and only their own path of development, as well as multifaceted changes fraught with contradictions. The interdisciplinary approach to analysis unintentional systems of the unstable social world, including the phenomenon of image and the dynamism of image strategies, is also associated with the recent combination of macro– and micro-levels, a rigid division into natural, technical, and socio-humanitarian knowledge. Therefore, the interdisciplinary approach to analysing of the facts of the existence of image can be considered as an independent method of scientific research.*

***The objectives of the article:** to identify the main approaches to the analysis of the phenomenon of «image» in the comparable fields of humanitarian knowledge with the intention of determining the philosophical-anthropological direction of research. **Research methods** are based on general scientific approaches to research (analysis, synthesis, comparison, definition) and principles of philosophical knowledge of objectivity, systematic, positions of dialectics and synergetics, as well as an interdisciplinary approach to modern knowledge related to the phenomenon of image, using methods of phenomenology, hermeneutics, and pragmatism.*

***The results of the study** make it possible to summarize and specify the scientific and theoretical results of the study of the phenomenon of image in such directions as historical-philosophical retrospective and contemporary research of the phenomenon of image in the field of socio-humanitarian knowledge about the content of image, its forms and functions in the socio-cultural space. The meaningful boundaries of the term and the concept of «image» and its connection with sociology, social psychology, cultural studies, communication theory, as well as linguistics and semiotics are disclosed. Contemporary dimensions of research are considered the concept of «image» and the contextual concepts that accompany it (representation, brand, beauty, human identity, visual impression, fashion, signs, symbols) are considered in the value indicators of the communicative space of modern society.*

***Key words:** image, society, culture, representation, visualization, imagination, media, impression, communication.*