

Данніков О. підкреслює важливість досвіду в навчанні та взаємозв'язок між досвідом і рефлексією. Прикладно до освітнього маркетингу, це означає, що ми повинні не просто слідувати новим технологічним тенденціям, але й рефлексувати над їх значенням та впливом на педагогічний процес.

Враховуючи ці аспекти, можна розглядати маркетингові інновації не як кінцеву мету, а як засіб досягнення більш глибоких педагогічних цілей. Для цього важливо втілювати філософські принципи в освітньому процесі: акцентувати увагу на критичному мисленні, самопізнанні та особистісному рості студентів.

Поглиблене розуміння праць Даннікова О. вказує на необхідність інтеграції глибокого теоретичного аналізу з практичною діяльністю. У контексті освітнього маркетингу це стає особливо актуальним, оскільки сучасні технологічні інновації змінюють не лише методи викладання, але й ставлення до самої сутності освіти.

Цифровізація навчального процесу пропонує нові можливості для інтерактивного та індивідуалізованого навчання. Однак без філософського підходу, який б акцентував увагу на рефлексії та глибокому аналізі, є ризик, що технологічні інновації стануть просто інструментами без визначеної освітньої місії.

Філософія освіти вимагає від нас переосмислення мети навчання. Чи полягає головна ціль у набутті конкретних навичок або у формуванні глибокого критичного мислення? Яким чином новітні технології можуть підтримувати ці цілі?

Також важливо розуміти, що освітній процес повинен бути орієнтований не лише на передачу знань, але й на розвиток особистості студента, його самопізнання та саморозвиток. Використовуючи технології, можна створити сприятливе середовище для такого розвитку, де студент може самостійно вибирати напрямки своєї освітньої діяльності, аналізувати отриману інформацію та формувати власне бачення світу.

Філософський підхід до маркетингових інновацій у сучасній освіті вимагає глибокого осмислення мети і впливу технологій на освітній процес. Не лише комерційний аспект, а й вплив на формування особистості, критичного мислення та саморозвитку студентів є ключовим. З погляду праць Даннікова О., освіта повинна бути взаємодіяльною та заснованою на реальному досвіді, що веде до важливості пристосування інновацій до реальних потреб і контексту учнів. Таким чином, інновації у сфері освіти повинні відображати не тільки технологічний прогрес, але й сприяти розвитку особистості й суспільства.

Література:

1. Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge. 2017.
2. Вагнер, Т., 2015. 'Створення інноваторів: як виховати молодь, яка змінить світ', Київ: FUND, 222 с.
3. Данніков О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 63-68.

ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ В ЕСТЕТИЧНОМУ ПРОСТОРИ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Комкова Л.А.

*Харківський національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна.*

У сучасному світі складна система обміну інформацією визначає комунікативний характер соціокультурного простору. Існує широкий спектр засобів для передачі, прийому та зберігання різноманітної інформації, включаючи знання, повідомлення, поширення ідей та думок. Все це безпосередньо пов'язане з виникненням нових символічних знаків і понять.

В певному розумінні, імідж можна вважати складною та безпосередньою реалізацією особистого відображення людини в соціокультурних відносинах.

Імідж являє собою своєрідний засіб естетичного оформлення соціальної активності людини і зовнішньої формою прояву її внутрішніх ціннісних пріоритетів. Іміджеві стратегії культури спілкування включаються в контекст створення сучасних міфологем, викликаючи прояви віртуалізованого буття. В сучасних комунікаціях максимальний вплив іміджевих стратегій досягається, коли вони супроводжуються візуалізацією символів, ситуацій та асоціацій іміджу. Тому дослідження феномену імідж не тільки залишається **актуальними** і досі, але потребують посилення філософського ракурсу дослідження з застосуванням саме філософської методології і, перш за все, герменевтики та феноменології.

Антропоцентричний підхід у сучасній науці підкреслює важливість вивчення загальних понять та категорій, які формують нашу реальність і несуть в собі різноманітні значення. В цьому контексті, однією з найбільш захоплюючих та актуальних категорій у гуманітарній науці є поняття іміджу.

У «Словнику англійської мови» У. Колінза серед інших знаходимо таке визначення поняття «імідж»: концепція особи, продукту, установи тощо, яку має широка громадськість, часто навмисно створена або змінена за допомогою публичності, реклами, пропаганди тощо (англ. «the concept of a person, product, institution, etc. held by the general public, often one deliberately created or modified by publicity, advertising, propaganda, etc.»); або загальне або суспільне сприйняття компанії, громадської особи тощо, особливо, що досягається шляхом ретельного розрахунку, спрямованого на створення широкого розповсюдження. У такому значенні імідж пов'язують із поняттям «репутація» (англ. «reputation»). У другому випадку імідж особи, групи чи організації – це те, як вони виглядають, уявлення, що виникає у свідомості інших людей» (англ. «The image of a person, group, or organization is the way that they appear to other people.») [2]

«Кембріджський словник», у свою чергу, пропонує такий синонімічний ряд до категорії «імідж»: «враження, ідея, сприйняття, поняття, ментальна картинка, бачення» та ін. (англ. «impression, idea, perception, notion, mental picture, vision») [1].

В українській науковій літературі термін «імідж» пояснюють через поняття «образ», наголошуючи при цьому на цілеспрямованому характері його функціонування [10]. Так, в українських словниках тлумаченням слова «імідж» служить «образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки) спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» [5]; «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. [11]; цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на кого-небудь для популяризації, реклами і т. ін. [4] Слово «імідж» є лексемою іншомовного походження, запозиченою в українську мову з англійської та французької мов, і універсальним відповідником до нього вважається слово «образ». Водночас варто відзначити, що ці терміни не можуть бути взаємозамінними, оскільки вони мають різні значення і використовуються в різних контекстах [10].

Імідж – це, головним чином, засіб комунікації та інструмент спілкування його носія з масовою свідомістю, а іміджеві стратегії – це цілісна система дій, що розрахована на тривалу перспективу та спрямована на реалізацію процесу формування позитивного іміджу. Досягнення цілей іміджевої стратегії передбачає розробку комплексу заходів налагодження конструктивної взаємодії із громадськістю. Реалізація будь якої іміджевої стратегії має свої об'єктивні та суб'єктивні особливості, врахування яких визначає міру ефективності проведених заходів [8].

Імідж – системний образ, що характеризує будь-кого або будь-що. Як соціальне явище, воно виникає внаслідок цивілізаційних процесів, проникає в сферу візуальної культури і стає ключовим елементом культурної поведінки та самовизначення особистості в суспільному житті. В комунікативному просторі сучасного суспільства імідж забезпечує оригінальні канали трансляції інформації, являє собою вагому одиницю символічної

картини соціальної дійсності, сприяє ефективному реагуванню на вербальні повідомлення, які доповнюються знаками невербального характеру.

Поняття іміджу формувалось з найдавніших часів та було важливою складовою осмислення проблеми сутності людини. Проблематика філософського аналізу іміджу людини у його історичному розвитку простежується вже в класичний період філософії Стародавньої Греції, де велике значення має термін «калокагатія» (грец. «калос» – прекрасний, «агатос» – добрий), що означає гармонію зовнішнього та внутрішнього, яка є умовою краси людини.

В філософських творах Платона калокатія головним чином представлена як синонім поняття «добродетель». В «Апології Сократа» поняття калокатії можна відзначити у відомій формулі сократівського незнання [9]. Згадки про Сократа також можна помітити в «Меморабіліях» Ксенофонта. У своєму виступі Сократ ідентифікує поняття «красиве», «добре» і «корисне» [7].

Арістотель, як мислитель, що завершує класичну епоху, продовжує розробляти термін «калокагатії». Він вважає, що це досконала добродетель в широкому сенсі цього слова, порівнює моральну красу з калокатією і надає останній етичний відтінок [3].

Тобто античні мислителі не розрізняли моральну піднесеність людини і красу як гармонію. Соціально-етичне поняття калокатії у стародавніх греків – поєднання шляхетності, багатства, фізичних і духовних переваг як ідеал виховання людини; гармонійний розвиток особистості.

У давньогрецькому розумінні краси не було роз'єднання морального й прекрасного. Для греків усе корисне, потрібне, а тому нечасте або недоступне всім, було прекрасним. Інакше кажучи, усе гарне буде прекрасним, а прекрасне – гарним. Греки цінували й розуміли красу як природне вираження порядку речей, природної доцільності. Людина від природи націлена здатністю відрізнити прекрасне від потворного й бачити добре (а воно завжди прекрасне) і зле (а воно завжди потворне) [12].

В XVII столітті з'являється поняття естетики. В 1735 році його вводить німецький філософ Олександр Баумгартен. Відштовхуючись від класифікації філософії Арістотеля, він виявляє поєсис (процес появи того, що раніше не існувало), а саме: філософія буває теоретичною, практичною і поетичною. На думку Баумгартена, поетична філософія – це художня творчість взагалі і спираючись на грецькі поняття «етика», «етос», він пропонує термін «естетика» [13].

Естетика виступає як форма пізнавального доступу до осмислення світу, аналогічна досягненням розуму, і здатна передавати достовірні знання. Цей метод пізнання, який є аналогом раціонального пізнання, реалізується через органи чуття. Центральна категорія естетики – краса, таким чином, набуває вищої цінності і стає засобом чуттєвої передачі знань. Ідея краси знайома всім культурам людства в усі часи: філософи намагаються зрозуміти красу, письменники і поети описати і передати її різними засобами, митці створити, а підприємці прагнуть використовувати. Краса описується як властивість об'єкта, суб'єкта чи ідеї, яка робить ці об'єкти приємними для сприйняття і в процесі її споглядання приносить людині задоволення, насолоду.

Стандарти краси ґрунтуються на культурних нормах, створених суспільствами протягом століть. Споконвічна традиційна думка про єдність краси і користі розуміється як теоретичний і практичний моменти. В самому сенсі краси присутні закони гармонії ліній, співвідношення частин, симетрії, кольору, розміру, природної доцільності, а також обов'язково присутній асоціативний ряд з речами, які приносять задоволення людині. Стандарти краси можуть змінюватися, але це поняття є універсальним, воно легко адаптується до багатьох сфер і галузей знань і професійної діяльності, в тому числі і до цивільної авіації.

Тут загальний принцип іміджевої стратегії міститься у створенні для кожної авіакомпанії найбільш вдалого з ринкової позиції образу відповідального та надійного партнера, що піклується про споживачів. Цей імідж формується та закріплюється у

споживачів, а згодом перетворюється на об'єкт їхніх бажань, який ототожнюється із послугами авіакомпанії, які споживачі прагнуть придбати [8].

Таким чином, створення та підтримка іміджу авіакомпанії є важливими складовими її діяльності, без яких сьогодні неможливо досягти бажаного рівня успішності, конкурентоспроможності та лояльності цільової аудиторії. Тому поняття іміджу потребує додаткового філософського осмислення, як одна із проблем часу, що постає своєрідним орієнтиром для людей нашої історичної епохи.

Література:

1. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press & Assessment. 2023. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>
2. Collins Complete and Unabridged. English Dictionary Complete and Unabridged. 13th edition. 2336 p. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/image>
3. Inwood B., Woolf R. Aristotle: Eudemian Ethics. Cambridge University Press. 2013. - 204 p.
4. Бибиц С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко; Харків. Фоліо, 2006. – 623 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / автор, керівник проекту і гол. редактор В. Т. Бусел. – Київ, Ірпінь: ВТФ Перун. 2005. с. 492.
6. Кравець І. В. Імідж-стратегія рекламного дискурсу: впливова домінанта. Національний ун-т «Одеська морська академія». Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки», Вип. 1. Одеса, 2022, С. 240.
7. Малунова Г.Д. До питання датування «Апології Сократа» Платона. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *Studia Linguistica*. Збірник наукових праць. Випуск 7. 2013. С. 206-211.
8. Пантелейчук І.В. Механізми формування та реалізації державної іміджової стратегії. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» Випуск 9. 2012. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/>
9. Платон Апологія Сократа. Діалоги. Харків. Фоліо. 2017. 414 с.
10. Плясун О. М. Категорія «імідж» в сучасній гуманітаристиці: проблема та її науковий дискурс. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Випуск 35. 2017. с. 70–87.
11. Словник іншомовних слів, за редакцією члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука. 1-е видання, Київ. Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974. – 776 с., с. 351.
12. Шейко В. М. Культурологія : навч. посіб. / В. М. Шейко, Ю. П. Богуцький, Е. В. Германова де Діас. Київ. Знання, 2012. – 491 с.
13. Шинкарук В.І. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ. Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України. Абрис, 2002. – 742 с.

ФІЛОСОФСЬКО–СОЦІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТИПІВ СУЧАСНОЇ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Коростильов Г. Л.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

У сучасному світі поняття війни стало більш складним через розвиток нових форм конфліктів, техніки і технологій, що використовуються у військових діях. Але тут потрібно зробити акцент, що сучасна війна, за своєю суттю, це новітній вид гібридної війни. Дослідники гібридної війни визнають, що всі великі війни мають елемент гібридності.