

categories. This transformation is vividly demonstrated in the works of auteur filmmakers like Lars von Trier and Quentin Tarantino, who reimagine aesthetic norms to provoke intellectual and emotional engagement.

The Novelty of This Study. The novelty of this study lies in its analysis of the interplay between non-classical aesthetic paradigms and contemporary authorial cinema. It provides a new perspective on how these paradigms not only redefine traditional aesthetic categories but also serve as tools for understanding complex cultural and social phenomena in modern art forms.

The Research Methodology. The study employs an interdisciplinary approach, combining philosophical analysis, comparative cultural studies, and film theory. It integrates textual analysis of films, aesthetic critique, and historical context to examine the influence of non-classical aesthetics on modern artistic expressions.

The Practical Significance of This Study. This research holds practical significance in advancing theoretical discourse in aesthetics and film studies. It offers valuable insights for educators, cultural theorists, and filmmakers by highlighting the role of aesthetic categories in interpreting and creating contemporary art. Moreover, it provides a framework for analyzing modern cinematic works as complex reflections of cultural and philosophical dynamics.

Key words: aesthetics, authorial cinema, nonclassical aesthetics, paracategories, harmony-chaos, beautiful-ugly, philosophy of art.

Надійшла до редакції 1.12.2024 р.

УДК 008:17.022.1/.025.1]:316.653

ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИЙ СТАТУС ПОНЯТТЯ : МОРАЛЬНИЙ АВТОРИТЕТ ЯК ІМІДЖЕВОЇ КАТЕГОРІЇ В СУЧАСНІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Валентина Дячук – кандидат культурології, доцент
кафедри артменеджменту та івент-технологій,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ
ORCID-0000-0003-1638-3192
DOI
vdiachuk@dakkim.edu.ua

Мета дослідження – встановлення концептуальних меж поняття моральний авторитет в іміджевій структурі. Зрозуміти як формується оціночне судження і як людина отримує знання, якими є критерії їхньої істинності, а також які процеси стоять за пізнанням інструменту відображення і трансформації суспільного сприйняття. *Методологія дослідження* ґрунтується на міждисциплінарному підході, який поєднує культурологічний, філософський, соціологічний, психологічний, політологічний аналіз. Для досягнення мети використовували такі теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження. *Наукова новизна* полягає у розгляді епістемологічного статусу – на відміну від гносеології, яка більшою мірою стосується теоретичного осмислення знання, епістемологія прагне до аналізу його змісту і функцій у конкретних практиках. Розкрито вплив «морального авторитету» в контексті культурології та іміджології що дає змогу глибше зрозуміти як формується та змінюється це поняття в різних культурних контекстах, а також встановити які соціальні умови і психосоматичні суспільні стани впливають на створення та підтримку позитивного іміджу морального авторитету, який беззаперечно впливає на суспільну думку.

Ключові слова: моральний авторитет, імідж, система цінностей, соціальний авторитет, культурні коди, довіра.

Актуальність теми дослідження. Поняття морального авторитету є надзвичайно актуальним у сучасному світі, в якому довіра до інституцій та лідерів часто піддається критиці і сумніву. Тому важливий комплексний підхід спільного вивчення культурології та іміджології, що дозволяє розглянути феномен морального авторитету з різних сторін: як культурного конструкту, соціального явища та інструменту впливу. Розуміння механізмів формування та підтримки морального авторитету може бути корисним для політиків, громадських діячів, маркетологів й інших фахівців, що прагнуть створити позитивний імідж.

Виклад основного матеріалу: Коли говоримо про знання в контексті культури, маємо на увазі не лише факти і цифри, а й цінності, уявлення, символи, що формують світогляд певної спільноти. Як епістемологія проникає в культурологію: Епістемологічні принципи допомагають зрозуміти, як отримуємо знання про культуру, які методи дослідження є найбільш надійними, як можемо інтерпретувати культурні феномени. Культурні відмінності в пізнанні пов'язані з різними способами пізнання світу. Епістемологія допомагає зрозуміти як ці відмінності впливають на те, як люди сприймають реальність і будують свої знання. *Соціальний конструктивізм знання:* Епістемологія підкреслює, що знання не є чимось об'єктивним і абсолютним, а формується в соціальних контекстах [25]. Це особливо важливо для соціальної практики, що вивчає як культурні цінності та норми впливають

на те, що вважаємо знанням. У сучасному світі поняття морального авторитету стало більш розпливчастим і неоднозначним. З одного боку, існують традиційні інституції, що претендують на моральний авторитет (сучасні просвітлені гуру, церква, держава), з іншого – з'являються нові лідери думок, що формують громадську думку за допомогою медіа. Філософи досліджують природу морального авторитету, його джерела, критерії та функції в суспільстві. І. Кант, наприклад, розглядав моральний закон як категоричний імператив, яким кожна людина повинна слідувати [15]. Соціологи вивчають, як соціальні фактори впливають на формування моральних норм і як ці норми передаються від покоління до покоління. М. Вебер, до прикладу, аналізував роль релігії у формуванні етичних систем [5]. Психологи досліджують психологічні механізми, що лежать в основі моральних суджень і поведінки. Політологи вивчають як поняття морального авторитету використовується в політиці для легітимізації влади, мобілізації мас і формування громадської думки. У сучасному світі поняття морального авторитету є предметом багатьох дискусій. Серед ключових питань можна виділити *кризу авторитету* у сучасному плюралістичному суспільстві, в якому спостерігається криза традиційних інституцій, що претендують на моральний авторитет. *Відносність моральних норм*: адже все більше людей вважає, що моральні норми є відносними і залежать від культурного контексту. *Роль медіа*: ЗМІ відіграють все більшу роль у формуванні моральних уявлень, але їх вплив часто буває маніпулятивним. Практично всі гуманітарні науки так чи інакше стикаються з поняттям морального авторитету. Ось лише декілька прикладів: *Ф. Ніцше*: критикував традиційні моральні цінності і пропонував свою концепцію «переоцінки всіх цінностей» [21]. *Е. Фромм*: вивчав психологічні основи авторитарної особистості і її схильність до підпорядкування авторитетам [28]. *К. Хорні*: аналізувала культурні фактори, що впливають на формування особистості і її моральні цінності [30]. Щодо сучасних викликів, що впливають на наше розуміння морального авторитету, то існує чимала різноманітність культурних, релігійних та ідеологічних цінностей, що ускладнює досягнення консенсусу щодо моральних норм [1].

Медіакультура: ЗМІ відіграють усе більшу роль у формуванні громадської думки та створенні нових типів авторитетів. Моральні питання все частіше використовуються в політичних дискусіях, що призводить до поляризації суспільства. Глобалізація сприяє поширенню різних культурних цінностей і ускладнює визначення універсальних моральних принципів.

Відтак, критерії морального авторитету є складним завданням, оскільки можуть варіюватися в залежності від культурного, історичного та соціального контексту. Однак, можна виділити кілька загальних критеріїв:

Чесність і прозорість: Моральний авторитет повинен бути чесним і відкритим у своїх діях. *Послідовність*: дії морального авторитету повинні відповідати його заявленим принципам. *Емпатія*: Моральний авторитет повинен проявляти співчуття до інших людей і розуміти їхні потреби. *Компетентність*: Моральний авторитет повинен володіти знаннями та досвідом у своїй галузі. *Вплив на інших*: моральний авторитет повинен мати здатність впливати на інших людей і мотивувати їх до позитивних змін.

Якщо розглядати історичну динаміку культурологічних досліджень, то вони демонструють як змінювалося розуміння морального авторитету з часом. Від релігійних лідерів середньовіччя до сучасних політиків та громадських діячів – критерії та форми морального авторитету зазнавали значних трансформацій.

І в цьому є вплив культурної специфіки. Різні культури мають свої унікальні уявлення про моральний авторитет. Це пов'язано з відмінностями в цінностях, віруваннях, соціальній структурі та історичному досвіді, різних соціальних ролях, в яких дослідники вивчають як соціальні ролі (батьки, вчителі, політики) пов'язані з поняттям морального авторитету.

Видатні культурологи так свого часу опрацьовували формуючі чинники знань. *Мішель Фуко*: французький філософ і культуролог досліджував як влада формує знання і як знання використовується для здійснення влади. Його роботи допомогли зрозуміти як поняття морального авторитету пов'язане з механізмами соціального контролю [29]. *П'єр Бурдьє*: французький соціолог, що розробив концепцію культурного капіталу та соціального поля. Його роботи допомагають зрозуміти як соціальне становище та культурні ресурси впливають на визнання морального авторитету [34]. *Антоніо Грамші*: італійський марксистський філософ розробив концепцію гегемонії [35]. Його роботи допомагають зрозуміти як ідеологія та культурні практики використовуються для легітимізації влади та формування моральних норм.

Тенденції в дослідженні морального авторитету.

Продовжує дану проблематику інший український соціолог, мислитель В. Липинський (1882-1931 рр.). Основоположні ідеї політичної соціології Липинського постають з його політичного темпераменту, обставин індивідуальної біографії та моральних переконань. Політична соціологія В. Липинського народжується з ідеологічних, політичних і військових конфліктів, які стрясають Європу початку ХХ

сторіччя. В ній домінує один дискурс – дискурс війни. Сила, воля, боротьба, влада – домінянти політичного мислення В. Липинського. Ніщо в сфері політики не дається без боротьби, тому він, як Геракліт, міг би вигукнути: «Війна батько всіх, цар всіх: одних вона проголошує богами, інших – людьми, одних створює рабами, інших – вільними» [6]. Бути для В. Липинського – значить бути сильним, владним. Усе, що існує, насамперед тому, що воно сильне, а сильне тому, що моральне, розумне. Головним предметом політичної боротьби, на його думку, є земля; політична боротьба – це боротьба за право володіти й розпоряджатися землею. Реальна політика є результатом зіткнення двох сил, двох законів – сили землі й сили капіталу. Так, за В. Липинським, влада майже буквально виростає з землі. Тому справжнім носієм державної ідеї виступає народ-хлібороб, народ-власник. Розробляючи теорію еліти, В. Липинський тісно пов'язує її із невід'ємним поняттям влади. Для нього еліта – це, передусім, ті люди, що можуть організувати суспільство, здатні перебороти деструктивні суспільні тенденції, створити й захистити національну державу. Еліту характеризують дві основні ознаки: сила влади й авторитет. Сила правлячої верстви ґрунтується на стихійному ірраціональному хотінні: «без стихійної волі до влади, до сили, до риску, до саможертви, до панування – не може повстати серед нації національна аристократія» [11]. Крім ірраціональної волі до влади, сила еліти характеризується ще двома цілком раціональними рисами: вмінням володіти технічними засобами організації промислового й сільськогосподарського виробництва. Коротко кажучи, *сила еліти – це воля до влади, плюс військові, технічні та агрономічні знання*. Та однієї сили для здійснення панування правлячої еліти замало – «на штики можна спиратися, але не можна на них сісти». Тому правляча еліта мусить мати й моральний авторитет. Ставлячи питання про моральний авторитет влади, В. Липинський, по суті, зачіпає відносно нове питання політичної соціології того часу – питання про легітимність правлячої еліти [19]. Тут соціологія Липинського в певному розумінні перетинається з соціологією М. Вебера, який уперше порушує питання легітимності влади.

Авторитет влади, врешті-решт, залежить від двох причин: від моралі національної еліти й від ступеня сприйнятливості існуючого устрою. Отже, можна зробити висновок, що до ідеальних основ влади В. Липинський відносив як моральний авторитет, так і силу суб'єкта влади. А саме поняття влади визначав як владні відношення, що базуються на методах переконання, примушення, силових, насильницьких дій з боку суб'єкта влади у ставленні до її об'єкту. Ще раз відзначимо, що даний підхід є продовженням веберівської традиції.

Аналіз останніх досліджень із проблеми іміджевої складової публічної особи як морального авторитету. Дослідженням іміджу займаються такі вчені як Г. Почеппов [24], Т. Марценюк [18], О. Тодорова [27], Н. Барна [2], Т. Демчук [8], Н. Варцаба [4], В. Дячук [10] та ін. Імідж в англійській мові означає образ і вигляд. Нерідко в науковій літературі трапляється твердження, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік поведінки в суспільстві. Моє трактування, «Імідж – це знаковий замітник, що відбиває основні риси портрета людини. PR- кампанії, що формують цей портрет, як раз і втілюють комплекс заходів, що дають можливість оцінювати ставлення громадськості з інтересами суспільства для створення й підтримки почуття довіри [10]. Так, дослідник у сфері іміджології та соціології управління Л. Е. Орбан-Лембрик, не зводячи імідж до зовнішності, пов'язує це поняття з візуальним образом, трактуючи його як індивідуальний вигляд, або ореол, що створюють засоби масової інформації, соціальна група або власні зусилля особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи його на візуальній привабливості особистості, що досить звучує трактування іміджу [23]. Адже, наприклад, у загальній психології образ трактують у широкому розумінні як суб'єктивну картину світу або сукупність його фрагментів, уключаючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій, а в перцептивному процесі приділяють головну увагу лише процесу сприйняття [26]. Із погляду соціальної психології, імідж – різновид образу, і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на характеристиках суб'єкта й об'єкта сприйняття, які є значимими для виникнення образу. Досить часто поняття імідж ототожнюють із такими *поняттями як думка, репутація, авторитет*. Однак якщо проаналізувати кожне визначення, стає очевидним, що вони не тотожні. Так, думка визначається як судження про що-небудь, виражене в словах, і припускає висловлювання, а імідж обов'язково включає невербальні елементи. Поняття репутація також відрізняється від іміджу, адже перше означає набуту оцінку, думку про достоїнства й недоліки, а останнє є виразною стороною образу; він може бути оцінений, але оцінка є необов'язковим елементом. Поняття авторитет трактується як вплив, а імідж може слугувати для впливу, але це не є його єдиною функцією і не завжди є можливим [22]. Крім того, будь який імідж є знаковою структурою, що поєднує предмети, що є знаками. Якщо йдеться про індивідуальний імідж, то його складовими частинами є всі чуттєво пізнані прояви людини, що створюють сукупно уявлення про її зовнішність, поведінку, уключаючи риси особи, жести, одяг, голос, а також будь-які тексти, зображення та події, що характеризують цю людини з тих або інших сторін, інформують про її минуле, а також дають можливість прогнозувати її майбутні вчинки, цінності й атітуди [33]. У низці

різних визначень відбито знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Так, одне з визначень таке: імідж – це не прикрашання свого вигляду, головне в ньому – можливість передати інформацію про себе, свої щирі ідеали, плани. З урахуванням знакової природи іміджу його можна трактувати як адресоване аудиторії повідомлення, яке має бути їй зрозумілим із мовного боку, а отже використати знайомі їй символи в їхніх звичайних значеннях [32]. Крім того, стереотип, порівняно з іміджем, більше абстрактний і зберігається часом без змін протягом поколінь, а імідж більш гнучкий, пластичний, рухливий, оперативний. Так, наприклад, у масовому поводженні стихійних груп імідж висунутих юрбою лідерів також здобуває велике значення як фактор психологічного впливу, що здійснює шляхом навіювання регуляцію поведінки маси людей [12]. Інші дослідники поняття імідж із психологічного погляду визначають як маніпулятивний, привабливий, легко зрозумілий психічний образ, який впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на механізми свідомості й поведінки, вибір людини. Дія іміджу ґрунтується на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю, і тоді головним стає вплив іміджу як маніпулятивного образу. Крім того, підкреслюється, що імідж є реальністю ілюзорного простору, що цілеспрямовано спотворюється і певним чином підноситься звичайно відповідно до приховуваних інтересів. Імідж, отже, має високу регульовальну силу, тому що ілюзорний світ психологічно набагато комфортніший, ніж реальний, адже він гармонійний, цілісний, несуперечливий, отже, у ньому менше розчарувань [33]. Імідж – категорія, універсально застосовна до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча).

З огляду на те, що основні аспекти епістемології є:

Джерела знання, тобто як людина отримує знання (досвід, раціональне мислення, інтуїція тощо).
Структура знання: Як знання організоване, класифіковане, передається. *Істинність знання*: Які критерії допомагають відрізнити істину від помилки. *Функції знання*: Як знання застосовуються в суспільстві, науці, культурі. Аналітичний напря́м епістемології ХХ століття (Б. Рассел, Л. Вітгенштейн) досліджував мову і логічну структуру знання [37; 39]. У сучасному контексті епістемологія також займається взаємозв'язком між науковими й іншими формами знання (міфологічними, релігійними, тощо).

Важливими аспектами досліджуваної теми є наукові праці *К. Гірца*: У книзі «Інтерпретація культур» він запровадив концепцію «густого опису», яка стала основою для аналізу соціокультурних феноменів [7]. Він досліджував як символи й ритуали виражають моральний порядок і авторитет у різних суспільствах, пропонуючи розглядати культурні явища через їхній соціальний контекст. Згадаємо також *С. Холла*: який у своїй праці «Кодування/декодування» описав як медіа і культура продукують і репродукують соціальні значення [36]. Його концепція гегемонії в культурології пояснює, як певні образи, *включаючи моральний авторитет*, отримують соціальне визнання через *контроль над культурними кодами*.

Ці автори підходять до вивчення морального авторитету крізь призму культурології, аналізуючи його як соціокультурну конструкцію, що впливає на ідентичність, уявлення про моральність і владу в суспільстві.

Соціальний статус, авторитет посади, зазвичай асоціюється з поняттям престижу. Престиж (від фр. prestige – авторитет, повага) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей. У довідковій психологічній літературі поняття «престиж» визначається як особливе становище людини серед людей; підвищена увага і повага її, пов'язані з високою оцінкою заслуг людини і того вкладу, який вона внесла у благополуччя інших людей. Престиж – це також вага, значущість, яку людина набуває завдяки думкам оточуючих людей про неї, а також ступінь її психологічного впливу на них (престиж вченого, письменника, керівника, політичного діяча) [14]. Престиж [лат. praestigium – ілюзія, обман почуттів] – міра визнання суспільством заслуг індивіда: результат співставлення соціально значущих характеристик суб'єкта зі шкалою цінностей, що склалася в тій чи іншій спільності. Престиж – авторитет, яким людина користується у своїх товаришів. Такі люди, зазвичай, впливові в своїй групі або суспільстві, хоча, оскільки престиж може бути обмежений певною галуззю або сферою докладання зусиль, їх вплив може стримуватися обмеженим довірою. Прагнення людей до престижу пояснюється багатьма науковими напря́мами неоднозначно, проте загальним є той факт, що обумовленість цієї тенденції спричинена соціальними чинниками – від соціальної системи суспільства до взаємин у родині, культурними і соціальними традиціями [3].

Разом із тим престиж тісно пов'язаний з потребою у владі, оскільки, як визначалось раніше, влада є інструментом для різних типів впливу й авторитету. Репутація має безпосередній зв'язок і з функціонуванням громадської думки. Як уже зазначалося, авторитет – це загально визнана значущість, вплив, або «вага», якою наділяється людина, група, громадська організація, соціальний інститут; система

поглядів людини, що завдячує тим чи іншим своїм якостям, достоїнствам, заслугам. Очевидно, що у поняттях «авторитет» і «репутація» закладений загальний смисл.

Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить, що, наприклад, у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання. Нагадаємо, що навіювання відбувається «без участі волі і уваги сприймає...і нерідко навіть без ясного з його боку свідомості» [31].

Можемо констатувати факт, що в сучасному суспільстві спостерігається тенденція підміни (заміни) авторитетів символами, тобто відбувається втрата реальності. Цей факт призводить до появи віртуальних авторитетів, які створюються засобами масової інформації. Їх вже не можна віднести до традиційного, легально-раціонального чи харизматичного типу авторитету, оскільки новітні комунікаційні технології дозволяють створювати необхідний імідж, що унеможливує розгледіти справжніх авторитетів.

Як відомо, Ж. Бодрійяр назвав ці знаки й образи симулякрами, потворними мутантами, фальсифікованими копіями. «Немає більше ні протиріч буття, ні проблематики достовірності й очевидності..., людина більше ніколи не стикається зі своїм образом: вона іманентна знакам, що впорядковує» [32]. Отже, вчений впевнений, що переважна більшість цінностей і авторитетів, що з'явилися в останні десятиліття, є ні що інше як симулякри – будь то популярний політик або нова марка питної води. Проте особи, що сприймають ці віртуальні авторитети як реальність, як власні переконання, їм здається, що вони повністю вільні у своїх актах споживання, не здогадуючись, що це обмежує їх свободу. Таким чином, зникають межі між реальністю і вигадкою, між істиною і неправдою, між авторитетом і феноменом, що ним позначається. Тож, реальність та істина, перестають існувати. Нагадаю, що виток поняття «симулякри» знаходяться в понятті, «копія копії», введеного Платоном, яке вказує на те, що багаторазове копіювання зразка призводить до втрати ідентичності образу. Отже, відбувається контроль над створенням і застосуванням людьми знаків спілкування, надання їм тих чи інших значень і смислів (сигніфікація), що дозволяє професіоналам в галузі іміджології і політології, оперуючи в просторі символів, вирішувати реальні завдання. Іншими словами, успішно створюються імідж «авторитетних» керівників, хоча цей імідж доволі часто має віддалене відношення до їх реальних якостей – ділових та особистісних.

Основна мета епістемології – зрозуміти як людина отримує знання, якими є критерії їхньої істинності, а також які процеси стоять за пізнанням. На відміну від гносеології, яка більшою мірою стосується теоретичного осмислення знання, епістемологія прагне до аналізу його змісту і функцій у конкретних практиках. Дослідження поняття «моральний авторитет» як іміджевої категорії охоплює кілька ключових аспектів, які розглядаються в сучасній філософії, соціології та культурології.

Моральний авторитет як складова іміджу: Моральний авторитет розглядається через моральні якості людини, її світогляд та ставлення до інших. Він є одним із трьох типів авторитету, поряд із функціональним (заснованим на професійних якостях) та формальним (пов'язаним із соціальним статусом). Інтеграція цих типів створює унікальний «сукупний авторитет» особистості, що впливає на міжособистісну взаємодію та соціальну гармонію [23]. *Імідж як соціокультурний феномен:* Імідж є важливою категорією, яка дозволяє відображати соціокультурні особливості, будувати комунікацію між культурами та формувати національну ідентичність. У цьому контексті важливо враховувати емоційну складову іміджу та його сприйняття як стереотипу в масовій свідомості [14]. *Репутація, авторитет і престиж у культурному контексті:* У дослідженнях також обговорюється роль морального авторитету у формуванні професійної репутації та соціального статусу. Такі концепції знаходять застосування в аналізі етики, комунікації та управлінських систем. Значний внесок у розвиток епістемології зробили філософи, починаючи з античних часів (Платон, Аристотель) до сучасності. Відтак, можемо виокремити:

1. *Класичне філософське розуміння:* За І. Кантом, моральний авторитет ґрунтується на здатності людини керуватися моральним законом, який існує в її внутрішньому світі як «категоричний імператив». Це означає, що моральний авторитет має діяти відповідно до принципів, які можна перетворити на універсальні закони.

2. *Соціологічне бачення (М. Вебер):* Вебер виділяв три типи авторитету: традиційний, раціонально-легальний і харизматичний. Моральний авторитет найчастіше асоціюється з харизматичним лідером, який впливає на суспільство завдяки своїй етиці, ідеалам і переконанням. Така особа здатна впливати на поведінку інших, не спираючись на формальні повноваження

3. *Сучасний культурологічний підхід:* Моральний авторитет визначається як образ у суспільній свідомості, що втілює ідеальні моральні цінності певної культури або соціальної групи. У цьому підході акцентується увага на іміджі та соціальному конструюванні морального авторитету через засоби масової інформації та мистецтво.

4. *Психологічний підхід:* У психології моральний авторитет розглядається як постать, здатна

впливати на етичні переконання інших завдяки своєму життєвому прикладу, емоційній чуйності та здатності надихати.

Приклади моральних авторитетів, глобальні приклади: Махатма Ганді, Нельсон Мандела. *Український контекст:* митрополит Андрей Шептицький, Любомир Гузар, Мустафа Джамілев, Ліна Костенко, Василь Стус, В'ячеслав Чорновіл, Валерій Залужний.

В ієрархії соціальних статусів керівник, що досяг авторитету, сприймається без найменшого сумніву, його рекомендації, вказівки мають велику переконливу силу, вона вселяє впевненість у діях, її довіряють.

Очевидно, що у визначенні поняття «престиж» спостерігається оціночна амбівалентність. Оскільки престиж – це функція оціночних відношень суб'єкта, що посідає певну позицію в суспільній та міжособовій соціальній структурі, тому він змінюється залежно від зміни характеру і спрямованості цієї структури. Іншими словами – це відповідність найвищим вимогам суспільства. Престижним визнається те, що свідчить про успішність людини, підкреслюючи її соціальний статус. Проте, виступаючи важливим показником таких недоступних прямому спостереженню явищ як система цінностей суспільства, ступінь соціальної диференціації і зміна соціального престижу дозволяє робити висновки про соціальні зміни, що відбуваються, а вони, як відомо, не завжди позитивні. Прагнення здобути престиж пояснюється багатьма науковими напрямками неоднозначно, проте загальним є той факт, що обумовленість цієї тенденції спричинена соціальними чинниками – від соціальної системи суспільства до взаємин у родині, культурними і соціальними традиціями. Так, відповідно неофрейдизму, чим гостріше в індивіда внутрішня стурбованість і тривога з приводу ставлення до нього оточуючих, чим більше в ньому несвідомої невпевненості у власній цінності і безпеці, тим сильніше, як протиположність, прагнення здобути престижне місце роботи. На думку М. Вебера, престиж є тією мірою, що визначає положення статусів на соціальних східцях [5].

Отже, прагнення до престижу так само як і влади, властиво людині від природи і багато в чому є двигуном прогресу, оскільки надає до нього мотивацію. Про престиж політичного керівництва заговорили наприкінці XIX ст., їх вплив базувався на повазі і захопленні співгромадян. Французький соціолог Г. Тард пояснював це явище рухом моди як результат наслідування джерелу [38].

Надалі дослідження показали, що людина дійсно схильна ідентифікувати себе з володарем соціального престижу, що спричиняло прагнення до одержання престижної професії, запозичувати смаки і думки його носіїв. Значну роль у формуванні престижних оцінок відіграє минулий і сучасний досвід керівництва.

Репутація (франц. *reputation*, від лат. *reputatio* – роздум, міркування) визначається як усталена думка про окрему особу, групу, колектив. Репутація людини складається на ґрунті її ділових, професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше виявляються у спілкуванні з іншими людьми. Репутація й авторитет, як суспільні явища, функціонально пов'язані з таким поняттям як довіра, що допомагає особам скорочувати у часі процеси їх формування. Отже, людині з позитивною репутацією довіряють, оскільки за цим стоїть порука минулого.

Таким чином, влада може мати переваги, якщо вона авторитетна і характеризується позитивною репутацією як реальним образом влади, особливо в ситуації тієї чи іншої невизначеності, бо остання вимагає реальних дій і застосування адекватних методів щодо її подолання.

У той же час, на відміну від репутації, існує її нереальний образ – імідж – (англ. *image*, від лат. *imago*, *imitari* – «імітувати») – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи [13]. Імідж людини – це думка про неї у людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла внаслідок безпосереднього їхнього контакту з цією людиною, або внаслідок отриманої про неї інформації від інших людей.

Маніпулятивний характер іміджу означається тим, що в деяких випадках треба змінювати не характер людини або її погляди, а враження, яке вона випромінює, а це часто залежить від ЗМІ. Як відомо, одним із перших теоретиків іміджу вважається Н. Макіавеллі, який визначав його смисл як уміння вибудовувати міжособистісні комунікації, прогнозуючи реакції з боку інших людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями. Таким чином встановлюються позитивна інтеракція. Відповідно до того, що авторитет – це і здатність переконувати або ефективно впливати, то аналіз і корекція авторитету може здійснюватися в рамках процесу іміджування [17].

Таким чином, словесне переконання зазвичай діє на іншу особу силою своєї логіки і вагомістю доказів, тоді як навіювання, як і наслідування, безпосередньо впроваджує психічні стани, обходячись без логіки. Однак навіювання і переконання завжди діють сукупно, доповнюють або підмінюють один одного. Отже, стосовно іміджу керівника в органах державної влади слід сказати наступне: – це образ який спеціально формується, виникає не спонтанно, а завдячуючи цілеспрямованим зусиллям самого

керівника, професійного оточення і результатом діяльності конкурентів за допомогою ЗМІ тощо. Проте, беручи до уваги той факт, що в сучасному суспільстві відсутні єдині норми і цінності, присутня моральна амбівалентність, уявлення про світ формують засоби масової інформації та їх продукція, заміняє реальність символами [18].

Як відомо, Ж. Бодрійяр назвав ці знаки й образи симулякрами, потворними мутантами, фальсифікованими копіями. Наразі Україна, що воює з рашистською федерацією за своє існування, ламає всі симулякри в цій цивілізаційній війні, бо висвітлює реальних «моральних авторитетів» без втручання іміджмейкерів. Взнявши за приклад солдата і генерала Українських Збройних Сил можемо чітко прослідкувати як формується цей статус: «моральний авторитет» у суспільстві, які своєю жертовністю, силою духу та особистими вчинками стають лідерами думок і взірцями морального орієнтуру. Це люди, які не лише «імітовані» чи сформовані медійно, а ті, чий авторитет загартований власною боротьбою за життя інших. Такі приклади, як Дмитро Коцюбайло (позивний *Да Вінчі*) та Валерій Залужний, дійсно демонструють це явище на рівні сучасного українського суспільства. Їх імідж морального авторитету сформувався у реальних обставинах життя і смерті – на полях битв, а не у зручних кабінетах чи ток-шоу. Це не «псевдоідеали», а лідери, які творять історію власним життям. Підтримуються народом не через медіаманіпуляції, а власний бойовий приклад і реальні результати дій. Це люди, про яких кажуть: «*Він був там, де важко. Він став тим, ким інші хочуть бути*». Генерал Залужний не часто говорить пафосні слова, але його висловлювання звучать як стрижень сили української армії. У своїх зверненнях до бійців В. Залужний завжди наголошує, що найважливіше на війні – люди. Це вони борються. Це вони захищають. Завдяки їм ми існуємо, говорить, генерал: «Ворог хоче знищити нас, а ми будемо стояти, навіть якщо на це підуть останні сили. Бо на цій землі ми вдома. Це наша правда. На фронті не треба слів, там говорять справи. Кожен кілометр відвоюваної землі – це ціна крові і героїзму солдата» [9].

МИНУЛИЙ ТЕПЕРІШНІЙ МАЙБУТНІЙ НЕ НА ЧАСІ
Сьогоднішні дії мають наслідок завтра, а завтрашні дії мають наслідок післязавтра. Це означає, що сьогоднішні рішення – (Інтерв'ю Дмитру Комарову для проєкту «Рік», 24 лютого 2023 року).



Валерій Залужний на похоронах Дмитра «Да Вінчі» Коцюбайла, 12 березня 2022 року

«Основа нашої стійкості — люди. Звичайні люди. Звичайні Герої. Серед нас, і нами в строю». (Пост у Facebook, 24 лютого 2023 року).

Про вітій контрасти 2023 року



солдатами – це не показуха. Це реальне усвідомлення: попереду – бій, а з нами справжній командир, так говорять солдати ЗСУ. *Моральні авторитети – це ті, хто не потребують слави. Їхня слава – це свобода їхнього народу. Такі люди роблять нас нацією* [20].

ВИСНОВКИ. Установлення концептуальних меж поняття моральний авторитет в іміджевій структурі формується від оціночного судження. Усе викладене вище дає підставу підсумувати, що немає єдиної думки в поглядах на сутність іміджу як інтегрального явища, що володіє системністю та цілісністю. Епістемологічна природа поняття «моральний авторитет» в іміджології аналізується як символічний образ зі знаковою структурою, який формується через поєднання зовнішніх проявів людини (жести, зовнішність, тексти) та її внутрішніх характеристик (світогляд, цінності, вчинки, поведінка). Це дозволяє використовувати його як інструмент культурної інтерпретації та трансформації суспільства. Суспільна роль морального авторитету – сприяти формуванню етичних норм у суспільстві; виступати каталізатором змін у соціокультурному середовищі, підтримувати міжкультурний діалог та національну ідентичність.

Репутацію й авторитет особистості формують його світоглядні реальні дії, вчинки і досягнення. В той час як імідж створює віртуальний авторитет, що не пов'язаний безпосередньо з його носієм, тобто це нереальний образ, симулякр, проте такий, що орієнтуючись на масову аудиторію може закріпитися як колективне несвідоме в позитивному або негативному його образі. Отже, визначенні смисли дефініцій: репутація, імідж, соціальний авторитет дозволяють констатувати про їх спорідненість з поняттям «моральний авторитет», що дозволяє розширити його зміст, а отже й образ впливової особистості яка здатна вести за собою маси людей.

Список використаної літератури

1. Атрошенко В. Еволюція та вплив цинічного світогляду від античності до сучасності. *Вісник Нац. юрид.*

ун-ту ім. Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2024. Вип. 4 (63). С. 151–164. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.63.315218>.

2. Барна Н. В. Іміджелогія. Київ : Україна, 2007. 218 с.
3. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*. 2011. Вип. 17. С. 12–19.
4. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 4. С. 102–109.
5. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / пер. О. Погорілий. Київ : Основи, 1998. 534 с.
6. Вячеслав Липинський (1882–1931): до 120-річчя від дня народження. *Молода нація*: альм. Київ : Смолоскип, 2002. 343 с.
7. Гірц К. Інтерпретація культур. Київ : Дух і Літера, 2001. 542 с.
8. Демчук Т. П. Імідж особистості: шляхи визначення змісту. *Габітус*. 2020. Вип. 12. Т. 1. С. 145–148. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.25>
9. Дзюба С., Пучинець М., Назаренко В., Войток Г. Чернігів у вогні. «Зметем орду, відправимо до пекла!»: Журналісти газети «Чернігівщина» – про війну з російськими загарбниками і героїчну оборону Придесення. Чернігів : Десна Поліграф, 2022. 472 с. URL: <https://armyinform.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/chernihiv-is-on-fire.pdf> (дата звернення: 15.11.2024).
10. Дячук В. П. Іміджелогія. Соціокультурний вимір. Київ : Вид-во Ліра-К, 2017. 308 с.
11. Забаревський М. Вячеслав Липинський і його думки про українську націю і державу. Відень, 1925. 51 с.
12. Захарченко М. В., Бурлачук В. Ф., Молчанов М. О. Соціологічна думка України. Київ : Заповіт, 1996. 423 с.
13. Імітація. *Словник української мови*. Київ : Наук. думка, 1973. Т. 4. С. 19.
14. Калениченко Р. А., Телебенева Є. О. Іміджелогія. Київ : Компринт, 2023. 130 с.
15. Кант І. Критика чистого розуму / пер. з нім. І. Бурковського. Київ : Юніверс, 2000. 504 с.
16. Лебідь Л. Маленький Йода та великий генерал: розбираємо успішність кейсу Залужного. *Главком*. 2023. 23 черв. URL: [https:// glavcom.ua/columns/nlebid/malenkij-joda-ta-velikij-heneral-rozbirajemo-uspishnist-kejsu-zaluzhnoho-936462.html](https://glavcom.ua/columns/nlebid/malenkij-joda-ta-velikij-heneral-rozbirajemo-uspishnist-kejsu-zaluzhnoho-936462.html) (дата звернення: 15.11.2024).
17. Макиавеллі Н. Державець. Book Chef, 2024. 112 с.
18. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
19. Назарук О. Вячеслав Липинський – відновитель державної ідеології України і про монархізм. Український і Французький. Чикаго, 1926. 30 с.
20. Ні Мазепа, ні Орлик не хотіли створювали Українську державу – вони хотіли її відновити: філософ. *Громадське радіо*. URL: [https:// hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/ni-mazepa-ni-orlyk-ne-hotily-stvoaryuvaly-ukrayinsku-derzhavu-vony-hotily-yiyi-vidnovyty-filosof](https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/ni-mazepa-ni-orlyk-ne-hotily-stvoaryuvaly-ukrayinsku-derzhavu-vony-hotily-yiyi-vidnovyty-filosof) (дата звернення: 15.11.2024).
21. Ніцше Ф. В. Ранкова зоря : думки про моральні передсуди. Київ : Темпора, 2018. 798 с.
22. Новаченко Т. В. Компаративізм дефініції авторитет. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 4.
23. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління. Київ : Академвидав, 2010. 543 с.
24. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн. Нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2017. 260 с.
25. Розпутенко І. В. Конструктивізм. *Енциклопедичний словник з державного управління* / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. Київ : НАДУ, 2010. С. 337
26. Слободянюк А. В. Ідеал та влада в теоретичній площині української соціології. *Філософсько-антропологічні принципи як основа розбудови українського суспільного ідеалу* : звіт про науково-дослідну роботу. ВДТУ, 1998. С. 48–53.
27. Тодорова О. В. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2022. 176 с.
28. Фромм Е. Мистецтво любові. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 188 с.
29. Фуко М. Наглядати й карати. Народження в'язниці / пер. з фр. П. Тарашука. Київ : Клубук, 2020. 448 с.
30. Хорні К. Самоаналіз. Київ : Центр навч. літ., 2025. 228 с.
31. Чміль Г. Симуляційна природа сучасності: Фарс чи повільно діюча отрута свідомості? *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2010. Вип. 3. С. 254–261.
32. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998. 224 p.
33. Bauman Z. *Intimations of Postmodernity*. London : Routledge, 1992. 264 p.
34. Bourdieu P. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford : Stanford University Press, 1992. 433 p.
35. Gramsci A. *Scritti Politici: Vols 1-2*. Pgreco, 2016. 940p.
36. Hall S. W. *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language* / eds.: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. P. 63–87.
37. Russell B. *The Problems of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 102 p.
38. Tarde G. *Les Lois sociales*. Blurp, 2021. 78 p.
39. Wittgenstein L. *Culture and Value*. University of Chicago Press, 1984. 195 p.

1. Atroshenko V. Evolution and influence of cynical worldview from antiquity to modernity. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: philosophy, philosophy of law, political science, sociology*. 2024. Issue 4(63). P. 151–164. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.63.315218>
2. Barna N. V. *Imageology*. Kyiv : Ukraine, 2007. 218 p.
3. Bilyk T. M. Conceptual space of the concept of image in psychological literature. *Psychological perspectives*. 2011. Issue 17. P. 12–19.
4. Vartsaba N. V. Communicative technologies in the process of imagemaking and features of their application in the sphere of corporate image. *Library Science. Document Science. Informatics*. 2018. No. 4. P. 102–109.
5. Weber M. *Sociology. General Historical Analyses. Politics / trans. O. Pohoriliy*. Kyiv : Osnovy, 1998. 534 p.
6. Vyacheslav Lypynsky (1882–1931): To the 120 th Anniversary of Birth. *Young Nation: Almanac*. Kyiv : Smoloskyp, 2002. 343 p.
7. Girts K. *Interpretation of Cultures*. Kyiv: Spirit and Letter, 2001. 542 p.
8. Demchuk T. P. Personality Image: Ways to Determine Content. *Habitus*. 2020. Issue 12. Vol. 1. P. 145–148. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.25>
9. Dzyuba S., Puchynets M., Nazarenko V., Voytok G. Chernihiv on fire. «We will sweep away the horde, send it to hell!»: Journalists of the newspaper «Chernihivshchyna» – about the war with the Russian invaders and the heroic defense of Pridessennya. Chernihiv : Desna Poligraf, 2022. 472 p. URL: <https://armyinform.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/chernihiv-is-on-fire.pdf> (access date: 15.11.2024).
10. Dyachuk V. P. *Imageology. Sociocultural dimension*. Kyiv : Lira-K Publishing House, 2017. 308 p.
11. Zabarevsky M. Vyacheslav Lypynsky and his thoughts on the Ukrainian nation and state. Vienna, 1925. 51 p.
12. Zakharchenko M. V., Burlachuk V. F., Molchanov M. O. *Sociological thought of Ukraine*. Kyiv : Zapovit, 1996. 423 p.
13. *Imitation. Dictionary of the Ukrainian language*. Kyiv : Nauk. Dumka, 1973. T. 4. P. 19.
14. Kalenichenko R. A., Telebeneva E. O. *Imageology*. Kyiv Komprint, 2023. 130 p.
15. Kant I. *Critique of pure reason / translated from German by I. Burkovsky*. Kyiv : Universe, 2000. 504 p.
16. Lebid L. Little Yoda and the Great General: Analyzing the Success of the Zaluzhny Case. *Glavkom*. 2023. June 23. URL: <https://glavcom.ua/columns/nlebid/malenkij-joda-ta-velikij-heneral-rozbirajemo-uspishnist-kejsu-zaluzhnoho-936462.html> (access date: 15.11.2024).
17. Machiavelli N. *Derzhavets. Book Chef*, 2024. 112 p.
18. Martsenyuk T. O. *Gender for Everyone. A Challenge to Stereotypes*. Kyiv: Osnovy, 2017. 256 p.
19. Nazaruk O. Vyacheslav Lypynsky – the Restorer of the State Ideology of Ukraine and on Monarchism Ukrainian and French. Chicago, 1926. 30 p.
20. Neither Mazepa nor Orlyk wanted to create the Ukrainian state – they wanted to restore it: a philosopher. *Hromadske Radio*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/ni-mazepa-ni-orlyk-ne-hotily-stvoryuvaly-ukrayinsku-derzhavu-vony-hotily-yiyi-vidnovyty-filosof> (access date: 15.11.2024).
21. Nietzsche F. V. *Morning Dawn: Thoughts on Moral Prejudices*. Kyiv : Tempora, 2018. 798 p.
22. Novachenko T. V. *Comparativism of the Definition of Authority. State Administration : Improvement and Development*. 2013. No. 4.
23. Orban-Lembryk L. E. *Psychology of Management*. Kyiv : Akademydav, 2010. 543 p.
24. Pocheptsov G. *From Pokemon to Hybrid Wars. New Communication Technologies of the 21st Century*. Kyiv : Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, 2017. 260 p.
25. Rozputenko I. V. *Constructivism. Encyclopedic Dictionary of Public Administration / Compiled by: Yu. P. Surmin, V. D. Bakumenko, A. M. Mykhnenko and others*. Kyiv : NAPU, 2010. P. 337
26. Slobodyanyuk A. V. *Ideal and Power in the Theoretical Plane of Ukrainian Sociology. Philosophical and Anthropological Principles as the Basis of Building the Ukrainian Social Ideal: Report on Research Work*. VDTU, 1998. P. 48–53.
27. Todorova O. V. *Pearls of Sense and Ideas. Corporate Communications in Peace and War*. Kyiv : Intercontinental-Ukraine, 2022. 176 p.
28. Fromm E. *The Art of Love*. Kharkiv : Family Leisure Club, 2017. 188 p.
29. Foucault M. *To Supervise and Punish. The Birth of the Prison / trans. from French by P. Tarashchuk*. Kyiv : Komubuk, 2020. 448 p.
30. Horney K. *Self-Analysis*. Kyiv : Center for Educational Literature, 2025. 228 p.
31. Chmil G. The Simulational Nature of Modernity: Farce or Slow-Acting Poison of Consciousness? *Topical problems of History, Theory and practice of Artistic Culture*. 2010. Issue 3. P. 254–261.
32. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998. 224 p.
33. Bauman Z. *Intimations of Postmodernity*. London : Routledge, 1992. 264 p.
34. Bourdieu P. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford : Stanford University Press, 1992. 433 p.
35. Gramsci A. *Scritti Politici : Vols 1-2*. Pgreco, 2016. 940 p.
36. Hall S. W. *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language / eds.: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis*. London: Hutchinson, 1980. P. 63–87.
37. Russell B. *The Problems of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 102 p.
38. Tarde G. *Les Lois sociales*. Blurb, 2021. 78 p.
39. Wittgenstein L. *Culture and Value*. University of Chicago Press, 1984. 195 p.

EPISTEMOLOGICAL STATUS OF CONCEPT MORAL AUTHORITY AS TO THE IMAGINARY CATEGORY IN MODERN CULTURAL STUDIES

Valentyna Diachuk – PhD in Cultural studies, Associate professor, associate professor of the Department of Art Management and Event Technologies, National Academy of Culture and Arts Management

A research aim is setting of conceptual limits of concept moral authority in an imaginary structure. To understand as evaluation judgement is formed and as a man gets knowledge that are criteria of their truth, and also what processes stand after cognition of instrument of reflection and transformation of public perception.

Research methodology is base on interdisciplinary approach that combines a culturological, philosophical, sociological, psychological, political science analysis. For gaining end of there are such theoretical methods: analysis, synthesis, generalization of scientific literature on issue of research.

A scientific novelty consists in consideration of epistemological status – unlike agnosiology that touches the theoretical comprehension of knowledge in a greater degree, epistemology aspires to the analysis to his maintenance and functions in concrete practices. In the article influence of «moral authority» is exposed in the ntext of cultural studies and imaogology that gives an opportunity deeper o to givesnderstand how this concept is formed and changes in different cultural contexts, and also to set what social terms and psychosomatic public states influence on creation and support of positive image of moral authority that implicitly influences on public opinion.

Key words: moral authority, image, system of values, social authority, cultural code trust.

Надійшла до редакції 1.12.2024 р.