

Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять

А. В. Волик

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: alina_mav@ukr.net

Paper received 17.01.19; Accepted for publication 30.01.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-192VII32-19>

Анотація. У статті окреслено основні дефініції філософського, психологічного, художнього й публіцистичного образів, виокремлено їхні спільні та відмінні ознаки. На основі попередніх досліджень зроблено висновок, що спільним між усіма типами образів є вторинність по відношенню до оригіналу, оскільки зазвичай джерелом образів є навколишня дійсність (предмети, події, характери), та суб'єктивність по відношенню до джерела образу. Образ, перш за все, форма відображення дійсності, його основними ознаками є чуттєвість та уява. Тож, будь-який образ не може бути об'єктивним.

Ключові слова: образ, філософський образ, гносеологічний образ, психологічний образ, художній образ, публіцистичний образ.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена активізацією розвитку й популяризацією іміджевих та PR технологій. Імідж являє собою штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, зокрема особи. Імідж цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Однак, більшість дослідників сходяться на думці, що імідж є складовою частиною образу, існування іміджу окремо від образу неможливе.

Проаналізувавши наукові дослідження В. Здорогеги, А. Бергера, В. Гридчиної, М. Глазичева, І. Браги, Н. Кондакова та інших, ми зробили висновок, що основними критеріями образу є емоційна чуттєвість та уява суб'єкта впливу, одночасна об'єктивність (предметність) і суб'єктивність. Імідж – штучно створена технологія, яка, перш за все, базується на образі, тому сильне емоційне забарвлення й пряма залежність від свідомості та уяви суб'єкта впливу є спільними ознаками цих понять.

Тож, для формування дієвих іміджевих технологій надважливим є розуміння творення образу. Оскільки образ – категорія мультинаукова, розглянемо її дослідження у філософській, психологічній, мистецтвознавчій та соціальнокомунікаційній науках.

Огляд публікацій по темі. Специфіка образотворення завжди цікавила представників різних наук, зокрема філософії, психології, естетики та мистецтвознавства, соціальних комунікацій. Філософський, або гносеологічний, образ у різні часи досліджували Платон, К. Ясперс, М. Вебер, Г. Ріккерт, Д. Лукач, М. Бубер, І. Фарман, Л. Сафонова, А. Спіркін, Р. Рахматулін, Б. Якимчук, Л. Левчук, образ у психології – Е. Титченер, Ф. Гальтон, З. Фрейд, К. Г. Юнг, П. Гальперін, С. Рубінштейн, А. Леонтьєв, В. Петренко, В. Столін, С. Смірнов, Ф. Василюк. Довгий час, зокрема до кінця ХХ століття, панівне місце у науковому дискурсі займав художній образ, оскільки він об'єднує вищезгадані науки і є категорією філософії, психології, мистецтва. Художній образ ототожнювали із публіцистичним. Тому перші дослідження художнього образу пов'язують із іменами таких філософів як Г. Лессінг, Д. Дідро, Ф. Шіллер, Ф. Шеллінг, Г. Гегель. Серед сучасників проблематикою художнього образу займаються О. Потєбня, М. Бахтін, Г. Шпет, В. Бенямін, Л. Левчук, Б. Галєєва, М. Каган, Л. Мізіна. Останнім увагу дослідників привернув публіцистичний образ. Серед науковців – І. Франко, І. Архипов, В. Учонова, Є. Пронін, М. Черпахов, І. Евентов, Я. Ельсберг, В. Здорогега, З. Нестер, М. Стюфляєва, В. Гридчина, Т. Галинська, І. Балалуєва.

Мета. Описати сутність філософського, психологічного, художнього й публіцистичного образів, виокремити їхні спільні та відмінні ознаки.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- на основі наявних наукових досліджень визначити дефініції та сутність цих образів;
- проаналізувати ознаки та функції кожного з образів;
- окреслити спільне та відмінне.

Матеріали і методи. Для досягнення мети й розв'язання поставлених завдань у науковій статті використано такі загальнонаукові методи, як порівняльно-історичний, описовий, узагальнення, а також класифікації.

Результати дослідження. У гострих суперечках російських, українських та інших дослідників з початку 60-х років, у період «хрущовської відлиги», почала формуватися загальна теорія публіцистики [27]. Дослідження питань теорії публіцистики велися трохи однобічно. Переважно йшлося про функції, предмет, зміст, форму, метод публіцистики. Однією із центральних категорій публіцистики, яка викликала живий інтерес радянських науковців на початку 60-х років ХХ століття, став публіцистичний, або журналістський, образ.

Попри велику кількість дискусій, науковці визначили, що образ виконує значну роль під час наукового пізнання, тобто є не тільки літературною, але й філософською категорією, є невід'ємним моментом філософського, психологічного, соціологічного, естетичного та публіцистичного дискурсів. Відомий дослідник психологічної науки Д. Леонтьєв наголошує, що, з одного боку, слід відрізнити психічний образ від образу як естетичної категорії, а з іншого – художні образи від публіцистичних [15, с. 4]. Дослідниками виокремлено також найголовніші чинники структури образу: свідоме – несвідоме, індивідуальне (нетипове) – типове (але не безособове), суб'єктивне – об'єктивне, причому процес творчості, переживається «як нове об'єктивне» [36, с. 5].

Цікаво, що дослідники все ж не дійшли спільної думки щодо походження образу, тобто в якій царині вперше почало досліджуватися це поняття. Послідовники філософської теорії вважають, що поняття «образ» зародилося ще в часи Античності, й пов'язують його із науковою діяльністю філософа Платона. У діалозі «Кратил» Платон зауважує, що стовляр, який створює новий човник замість розколотого, потребує його початкового образу. Платоном була закладена традиція розуміння образу як зразка – тобто праобразу, який може мати як духовну, так і матеріальну природу [21, с. 170]. Образом у філо-

софії називають результат та ідеальну форму віддзеркалення об'єкту в свідомості людини, що виникає в умовах суспільно-історичної практики, на основі та у формі знакових систем. На плотьському рівні пізнання образами є відчуття й сприйняття, на рівні логічного мислення – поняття, думки й висновки. Об'єктивним джерелом образу є предмети і явища матеріального світу, тому образ завжди вторинний по відношенню до свого оригінала.

Своєрідність образу у філософії полягає в тому, що він – суб'єктивний та ідеальний, не має самостійного буття поза відношенням до своєї матеріальної основи – об'єкту віддзеркалення. Образ об'єктивний за своїм змістом в тій мірі, у якій він вірно відображає об'єкт. Але образ об'єкту ніколи не вичерпує всього багатства своїх властивостей і суб'єктивних форм: оригінал багатший за свою копію [25].

Отже, образ як цілісна складна структура – заміна предмета у свідомості суб'єкта, якщо ж, навпаки, образ є першоджерелом, – він є однією з імовірних можливостей ставлення до дійсності. Об'єктивне джерело образу – предмети та явища навколишнього світу, тому образ завжди є вторинним відносно свого оригіналу, він – своєрідна заміна (заміщення) предмета в свідомості людини. Загалом у гносеологічному дискурсі образ характеризується через систему взаємодії суб'єкта і об'єкта, через активне, перетворююче ставлення суб'єкта до дійсності. Головна його риса – репрезентація ідеального, поєданого з морально-етичними й соціально-культурними цінностями, оцінювальними судженнями.

Проаналізувавши поняття «образ» зі сторони філософської науки, можемо підсумувати, що суб'єктивність, ідеальність та вторинність по відношенню до свого оригіналу є його основними рисами. Безпосередньо образ – форма сприйняття та узагальнення суспільною свідомістю явищ об'єктивної дійсності, яка є суб'єктивною та вторинною по відношенню до свого джерела.

На думку вчених-психологів, першодослідниками образу були Едвард Титченер та Френсіс Гальтон. Представник експериментальної психології Е. Титченер писав: «образи представляють собою елементи ідей і відображають переживання, які не пов'язані з поточним моментом – наприклад ті, що відбуваються в нашій пам'яті» [34, с. 362]. Ф. Гальтон, працюючи над створенням теорії психічної спадковості, висуває гіпотезу про спадкову схожість процесів уяви. Щоб довести це, він звертається до вивчення теорії асоціацій, в основі яких, на його думку, лежать психічні образи. Згодом деякі принципи вивчення образів, використані Ф. Гальтоном, лягли в основу дослідження образної сфери в рамках когнітивного напрямку [18, с. 120]. Продовжуючи думку про розвиток образів у психології, не можна не згадати й про наукові відкриття швейцарського психіатра та науковця Карла Густава Юнга. На відміну від Зігмунда Фрейда, який розглядає образи як психічні копії інстинктів і бажань, К. Г. Юнг називає образи первинними активними феноменами духовного життя. Згідно з ідеями К. Г. Юнга, здатність психіки створювати образи дає людині можливість переживати реальність, оскільки «ми безпосередньо живемо виключно в світі образів» [35, с. 57]. Образи у дослідника – не просто репрезентація, а й феномен, що виконує активну, творчу функцію.

Про першочерговість образу у психології говорить і радянський дослідник та психолог П. Гальперін: «Аналіз побудови образу, його функціонування та розвиток –

прерогатива психології, яка розглядає його як процес, який грає важливу роль в системі психічної регуляції діяльності людини. Образ втілює в собі сутність психічного» [7, с. 178].

Загалом, питання природи образів і справді досліджує психологія. Представник діяльнісного підходу у психології Л. Рубінштейн, здійснивши аналіз природи психіки, зазначив, що в діяльності суб'єкта відбувається психічне відображення об'єкта у вигляді образу – ідеальної форми його існування [23, с. 213]. Тобто всі речі ми сприймаємо як образи.

Основною категорією психологічного образу є свідомість, саме свідомість є «джерелом народження образів» [15, с. 5]. Піку наукового розвитку концепція про свідомість як основну учасницю формування образів досягла за часів радянських психологічних досліджень. Ця концепція була обґрунтована у рамках «психологічної школи» А. Леонтьєва. У її основі – твердження про три складові: особистісний смисл, значення та чуттєву тканину, яка й стає матеріалом для створення перцептивних образів [15, с. 5]. Згодом теорію розвинули В. Петренко, С. Смірнов, В. Столін, які визначили п'ять складових свідомості – значення, предмет, особистісну сутність, знак (слово) та чуттєву тканину [24, с. 25]. Перші чотири – «спрямовуючі», виступають представниками світу культури, зовнішнього світу, внутрішнього світу особистості й світу мови в психічному образі, стають своєрідними магнітними плюсам образу. Тобто в будь-який момент силові лінії внутрішньої динаміки образу можуть спрямовуватись головню до одного з цих полюсів та за допомогою домінування одного з динамічних вимірів створювати новий адекватний тип образу [4, с. 7]. Чуттєва тканина (емоційна складова образу) – це елемент, який ігнорує усі інші його частини та не лише позначає процес взаємоперетинів, накладання та взаємні відображення різноманітних перцептивних модальностей, а й інтерференцію відчуттів, що надходять від різних полюсів образу [15, с. 5].

Підсумовуючи вищезгадані концепції та твердження, робимо висновок, що сприйняття та осмислення будь-якого образу зумовлене індивідуальними психологічними особливостями того, хто його сприймає (реципієнта), а тому кожен образ – суб'єктивний. Суб'єктивність кожного образу зумовнюється потребами, мотивами, цілями, установками та моральними якостями реципієнта.

Дослідники мистецтва та художнього слова віддають першість в образотворенні античному філософу Аристотелю. Починаючи з теорії наслідування, або мімізису, Аристотель у своєму трактаті «Поетика» розглядає художній образ як нову форму реальності (область ймовірного), а його втілення – як одну з вищих форм творчої діяльності. Значну роль у дослідженні форм образів відіграв також німецький письменник Томас Манн. Він стверджував, що художній образ має безліч форм: процес «суб'єктивного поглиблення» в матеріалі має образну форму, образи людей, картини природи, урбаністичні пейзажі, образи речей і таке інше, перетворені за допомогою уяви, об'єднані новими зв'язками завдяки конструктивному мисленню художника.

В останні часи вироблена типологія художніх образів, завдяки якій образ може бути «образом-символом», «образом-знаком», «образом-міфом», «образом-оформленням», «образом-дією», також у мистецтві простежується певна кількість так званих «вічних образів». У типологічній системі художніх образів окреме місце

посідає теорія українських вчених І. Ковалика і М. Коцюбинської про мегаобраз, макрообраз і мікрообраз. Сучасні дослідники Т. Серікова, Я. Лукашевська, Г. Дьомін, О. Чепурова, Л. Чернець, В. Портнова аналізують специфіку образу в образотворчому мистецтві, дизайні, літературній творчості, визначаючи його ідейний, символічний та функціональний зміст. Специфіка образу в декоративно-прикладному мистецтві виявляється О. Салтиковим, який вперше відзначив складність і особливість образності в цьому виді творчості. Увагу на питаннях створення мистецького образу в сучасному культурному просторі зосереджують О. Осадча, Н. Анашкіна, деякі вчені, що вивчають природу образності в мистецтві новітніх технологій. Проте, незважаючи на досить різнобічні підходи до розгляду художнього образу, проблема формування розуміння цієї категорії у студентів творчих спеціальностей майже не розглядалась і залишається відкритою для наукового осмислення [12, с. 77-82].

Загальноприйнятим у сучасному літературознавстві є визначення художнього образу, яке дав у свій час Л. Тимофєєв: «Образ — це конкретна і водночас узагальнена картина людського життя, що створена за допомогою вимислу й має естетичне значення». Це визначення як таке, що відображає естетичну суть художнього образу, Л. Тимофєєв протиставляє широковживаному, але термінологічно не конкретизованому визначенню образу як узагальненого відображення дійсності у формі одичного, індивідуального [5].

Загалом у літературознавстві сформувалося широке й вузьке розуміння художнього образу. У широкому смислі художній образ — це особливий, притаманний мистецтву спосіб творення уявного світу або фрагменту світу, сформований фантазією письменника, у вузькому — семантична (значеннева) трансформація слів у художньому тексті (тобто тропи).

Деякі дослідники розглядають художній образ як своєрідну форму гносеологічного образу [22, с. 255], але, на наш погляд, між гносеологічним і художнім образами існують певні розбіжності. Гносеологічний образ, насамперед, — категорія пізнавальна, а художній образ — естетична. Хоча, на думку літературознавців, естетичне також є результатом опанування знань, а отже, і результатом пізнання, але своєрідним і за формою, і за своїм предметом [22, с. 257]. Якщо гносеологічний образ співвідноситься з реальним світом, то художній образ — з уявним [3, с. 42]. Тобто художній образ не є фотографічною копією об'єкту, що відображається, у ньому проявляється суб'єктивне ставлення творця до предметного світу, до того ж будь-який художній образ є естетичною цінністю для інших [33].

Отже, серед основних ознак художнього образу — рівноправна єдність об'єктивного та суб'єктивного (об'єктивне в образі — це все те, що взято безпосередньо з дійсності, суб'єктивне — те, що привноситься до образу творчою думкою митця), базованість на уяві, яка є можливістю не лише утворювати, а й змінювати образи, превалювання естетичної та духовнотворчої [17, с. 112] функцій над інформативною, аналогія з персонажем [30, с. 48].

Дослідження образу в контексті науки про соціальні комунікації, тобто публіцистичного образу, почалися тільки в середині ХХ століття. Проблема в тому, що довгий час поняття «публіцистичний образ» було синонімом «художнього образу» й взагалі не розмежовувалося, однак із початком наукової діяльності таких вче-

них як В. Й. Здоровага, В. В. Учонова, М. І. Стюфляєва, Є. І. Пронін, Є. П. Прохоров, М. С. Черепанов та інші публіцистичний образ набув окремого значення. Очевидно, що термін «художній образ» не міг застосовуватися в дослідженнях нехудожнього матеріалу, і в науковий обіг було введено поняття «публіцистичний образ». Як зазначає П. Камінський, поняття «публіцистика» і «журналістика» за радянських часів вважалися подібними й часто використовувалися як синоніми [11, с. 100]. Ймовірно, так закріпилося визначення «публіцистичний образ», а не «журналістський».

Дослідники звернули увагу на те, що образи і в художньому, і в журналістському тексті не ідентичні в силу того, що в основі першого лежить авторська вигадка, а в основі другого — документальний факт. Є. Пронін акцентував увагу на відмінності: «Тільки наявність реального і конкретного факту робить образ журналістським, відрізняє його від образів інших типів творчості» [20, с. 51]. Навколо цієї властивості публіцистичного образу і розгорнулася основна дискусія в науковому співтоваристві в 1970-80-і роки. Питання полягало в тому, наскільки вільно журналіст може дозволити собі поводитися з фактами. З одного боку, щоб мати вплив на аудиторію, текст повинен бути виразним та яскравим, насиченим влучними образами. З іншого боку, творчі пошуки автора обмежені вимогою документалізму. З приводу документалізму як основного журналістського методу та найважливішої ознаки публіцистичного образу в науковому середовищі й досі точаться дискусії.

Поборниками документалізму є радянські дослідники В. Учонова, А. Тушмалішвілі, Б. Костелянець. На думку В. Учонової «документалізм — основний журналістський метод, орієнтований на запам'ятовування поточних подій як вони є, у фактичному відношенні» [29, с. 56]. Із цим твердженням погоджується і А. Тушмалішвілі, зауважуючи, що будь-який факт є документальним, а публіцист тільки «художньо організовує документальний, фактичний матеріал відповідно до завдань і мети своєї творчості» [28, с. 194].

Однак думка про документалізм була близькою не всім. Його оскаржив Л. Кройчик, який назвав домисел необхідним елементом творчості публіциста [14, с. 13]. У статті «Публіцистичний текст як жанр і як дискурс» він висловив свою думку так: «Документальність публіцистичного тексту — міф, створений теоретиками. Факт не скасовує фантазії, фантазія не скасовує достовірності. У публіцистичному тексті вони не протистоять один одному, а взаємодоповнюють, формуючи образ світу й образ автора в очах аудиторії й сприяючи формуванню самої аудиторії» [14, с. 12]. Частково з цим погодився і М. Кім в монографії «Технологія створення журналістського твору». Учений вважав, що в ході публіцистичного освоєння дійсності «всі факти піддаються образному осмисленню» [13, 198].

Існує і третя теорія — так званого «м'якого документалізму». Її прихильники — Є. Прохоров, М. Стюфляєва, В. Здоровага. До прикладу, у праці «Поетика публіцистики» М. Стюфляєва написала, що в нарисі й фейлетоні є допустимою «майстерна типізація», а в інших жанрах публіцистики — тільки «ретельний відбір готового матеріалу, що поставляється життям». Її висновок такий: «Усе вирішує не вміння винаходити ситуації, подібні до життя, а здатність спостерігати й відбирати» [26, с. 53]. Схожу думку поділяє й В. Здоровага [10, с. 176]. Відомий український дослідник говорить, що найваж-

ливішим елементом журналістського твору (особливо в таких художньо-публіцистичних жанрах, як нарис, фейлетон, памфлет) виступає публіцистичний образ, в основі якого лежить художньо-естетичний характер відображення дійсності. «Образи публіцистики мають синтетичну природу. З одного боку, в них сильне чуттєво-емоційне начало, а з іншого – логіко-дієвий апарат» [9]. Загалом науковці зійшлися на такій думці: «Епоха «повного» документалізму не заперечує образності в публіцистиці, але різко підкреслює її специфічність. Основа тут – активність авторських пошуків автора-розслідувача і оповідача» [26, с. 53].

Із середини 2000-х років інтерес дослідників переключився з категорії публіцистичного образу на образ медійний. Складність використання поняття медіаобразу полягає в тому, що його визначення має багато варіацій. Загалом медіаобраз у дослідженнях пов'язують із «сукупністю емоційних і раціональних уявлень, заснованих на інформації, одержуваної з ЗМІ» [16, с. 93]. Наприклад, у Є. Богдан медіаобраз – це «особливий образ реальності, який пред'являється масовій аудиторії медіаіндустрії» [2, с. 123], у Д. Цилорик – «психічний образ, виражений прийомом і методами журналістики» [32, с. 21]. Для Т. Галинської медіаобраз у вузькому сенсі – це «фрагменти реальності, описані в текстах тільки професійних журналістів, що відображають їхній світогляд, ціннісні орієнтації, політичні уподобання, а також психологічні якості» [6, с. 92], у широкому – взагалі всі тексти медіасфери про той чи інший факт дійсності. І. Балалуєва, приводячи кілька різних трактувань поняття, зазначила, що медіаобраз може розглядатися як «одиниця виразних засобів ЗМІ, яка представляє собою художню конструкцію, спрямовану на моделювання не стільки фактичної, як емоційної складової медіаподії» [1, с. 86]. На наш погляд, останнє визначення стирає межу між медіа- та публіцистичним образом. Л. Хочунська пов'язує медіаобраз зі сферою підсвідомого: «медіаобраз – це відбите в журналістському тексті кодування уявлення автора про дійсність або її фрагмент, детерміноване концепцією адресата й установкою на архетипну орієнтацію аудиторії» [31, с. 117]. Підхід дослідниці передбачає винесення на перший план ціннісного наповнення, не випадково один з її висновків звучить так: «несформульовані завдання журналістики – створювати медіаобраз вічних цінностей» [31, с. 118].

Можна розглядати поняття медіаобраз також з боку іміджології. Медіаобраз – це відображення іміджу об'єкта в дзеркалі мас-медіа, тобто ті його елементи, які були відзначені в ЗМІ [8, с. 178]. Медіаобраз позначає сумарне уявлення про людину (предмет), яке створюється засобами масової інформації в результаті відображення в журналістських матеріалах характеристик, рис, ознак особи та її життя. Це уявлення виступає як етап формування в суспільній свідомості цілісного образу, який створюється зусиллями різних суб'єктів творчості. Разом з тим медіа образ є частиною цілісного образу, який існує документально, у вигляді текстів ЗМІ, а тому є автономним і піддається дослідженню. Тобто медіаобраз – те, що створюється на основі роботи ЗМІ, своєрідна колективна робота журналістів над образом людини або предмета.

Якщо звернутися до англійських джерел та словників, то медіаобраз – громадський імідж відомої людини або організації, їхній характер та ознаки, які, на думку більшості людей, у них є [37, с. 1127].

Я. Пархоменко в статті «Публіцистична складова медійного образу» дійшла висновку, що публіцистичний образ – компонент у структурі медіаобразу. Дослідниця співвіднесла поняття медіаобраз і публіцистичний образ як ціле і частина: «Як особливо значущий компонент в структурі медійного образу пропонується виділити той, який найбільшою мірою відповідає за процес формування громадської думки. Таким компонентом є публіцистична складова або публіцистичний образ. Формується він за допомогою приписування деякому конкретному фрагменту реальності морально-етичної оцінки в процесі визначення його соціокультурної значущості і впливу» [19, с. 40].

Поняття медіаобразу є новим для української науки, тому ґрунтовних досліджень на цю тему небагато.

Підсумуємо думку про публіцистичний образ словами В. Здоровеги: «Образ у публіцистиці характеризується агітаційною пристрасною, дохідливістю, чіткістю і лаконізмом, відсутністю дрібної деталізації, а якщо говорити про відтворення образу персонажа, то й відсутністю всебічної чіткої індивідуалізації, психологічного аналізу, як у художньому творі. Ці властивості публіцистичного образу тісно зв'язані з природою самої публіцистики – її оперативністю, войовничістю, відкритою тенденційністю, активним втручанням у суспільне життя» [10, с. 175].

Попри те, що розглянуті нами види образів досліджуються у різних наукових площинах та є самостійними поняттями, вони часто переплітаються між собою та можуть бути мультидисциплінарними категоріями. Спільним для публіцистичного й ґносеологічного образів є здатність відображати об'єкти реального світу й сприяти їх пізнанню, а для публіцистичного й художнього – можливість впливати та виховувати.

Характерно, що кожному образу притаманні ті самі функції, ієрархічні зв'язки між якими залежать від того, який образ ці функції представляють. Головною функцією ґносеологічного образу є пізнавальна, основна функція художнього образу – естетична, а публіцистичного – впливова.

Кожен вид образу має оцінний потенціал, який виявляється більшою або меншою мірою. Якщо при формуванні ґносеологічного образу чи при створенні художнього образу оцінка знаходиться на периферії, то у структурі публіцистичного образу оцінка займає домінуючу позицію.

Таким чином, публіцистичний образ можна представити як своєрідний конгломерат ґносеологічного (базового) і художнього образів.

Тож, окресливши дефініції філософського, психологічного, художнього та публіцистичного образів та визначивши їхні основні риси, робимо такі висновки:

1. першим дослідники виокремили філософський, або ґносеологічний, образ. Зародився він ще за часів Античності та пов'язаний із діяльністю філософа Платона;

2. спільним між усіма типами образів є вторинність по відношенню до оригіналу, оскільки зазвичай джерелом образів є навколишня дійсність (предмети, події, характери), та суб'єктивність по відношенню до джерела образу. Образ, перш за все, форма відображення дійсності, його основними ознаками є чуттєвість та уява. Тож, будь-який образ не може бути об'єктивним.

3. визначальною ознакою філософського образу є ідеальність, оскільки він є саме ідеальною формою віддзеркалення об'єкту в свідомості людини, психологічного

образу – індивідуальність реципієнта (сприйняття та осмислення будь-якого образу зумовлене індивідуальними психологічними особливостями людини, кожен усвідомлює події по-своєму), художнього образу – естетичність, а також єдність об'єктивного та суб'єктивного (реальності та уяви автора), публіцистичного образу – фактологічність (подієвість) та актуальність у суспільстві. В основі публіцистичного образу, як і в художньому, також лежить авторська думка, однак образ у публіцистиці підпорядкований логічному відображенню дійсності і є поєднанням, у першу чергу, раціональних, а вже потім емоційних елементів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балалуєва І. А. Медіаобраз і соціообраз: процеси взаємоуправління в інформаційному суспільстві / І. А. Балалуєва // Право і управління. XXI століття. – 2014. – №4 (33). – С. 86-91.
2. Богдан Е. Н. Медіаобраз как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122-127.
3. Брага І. І. Мовна репрезентація образу держави в пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років) / І. І. Брага // Дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук 10.01.10.–К., 2002.–216 с.
4. Василюк Ф. Е. Структура образа (к 90-летию со дня рождения А. Н. Леонтьева) / Ф. Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – №5-6. – С. 5-20.
5. Визначення художнього образу / Матеріали для Нової української школи – планування, розробки уроків, дидактичні та методичні матеріали. – 2016. – Доступ [14/01/19]. URL: <http://www.ukrlit.net/info/criticism/image.html>.
6. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / А. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №11. – С. 91-94.
7. Гальперин П. Я. Введение в психологию / П. Я. Гальперин. – М., Директ-Медиа, 2008. – С. 178.
8. Деркач А. А., Перельгина Е. Б. Политическая имиджология / А. А. Деркач, Е. Б. Перельгина. – М., Аспект Пресс, 2006. – 355 с.
9. Желіховська Н. С. Теоретичне обґрунтування публіцистики як виду літературної діяльності у працях В. Здоровеги / Н. С. Желіховська // Електронна бібліотека Інституту журналістики: зб. наук. праць. – 2006. – Доступ [14/01/19]. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677>.
10. Здоровега В. Й. Мистецтво публіциста / В. Й. Здоровега. – К., Радянський письменник, 1966. – С. 175.
11. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. П. Каминский // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2007. – №1. – С. 97-105.
12. Кириченко О. О. Категорія художнього образу як проблема естетичного освоєння світу в процесі творчої діяльності студентів художньо-графічного відділення / О. О. Кириченко // Наукові записки. Серія: педагогічні науки. – 2016. – №147. – С. 77-82.
13. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб, Изд-во Михайлова В. А., 2001. – С. 320.
14. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как жанр и как курс / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – №3-4. – С. 11-16.
15. Леонтьев Д. А. Личностный смысл и трансформация психического образа / Д. А. Леонтьев // Вестник Московского университета. – Серия: психология. – 1988. – №2. – С. 3-14.
16. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 93-96.
17. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту: навч. посіб. / В. М. Михайленко. – К., Паливода А. В., 2013. – 256 с.
18. Нартова-Бочавер С. К. Диференціальна психологія / С. К. Нартова-Бочавер. – М., Флінта, 2008. – 280 с.
19. Пархоменко Я. А. Публіцистична складова медійного образу / Я. А. Пархоменко // Вісник електронних і друкованих ЗМІ. – 2015. – №1 (23). – С. 31-49.
20. Пронин Е. И. Выразительные средства публицистики / Е. И. Пронин // Автореф. дис. на получ. науч. степени канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1984. – С. 395.
21. Рахматуллин Р. Ю. Понятие образа / Р. Ю. Рахматуллин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 12 (26). – С. 167-170.
22. Роднянская И. Б., Кожин В. В. Образ художественный / Краткая литературная энциклопедия: в 9 т. // И. Б. Роднянская, В. В. Кожин. – М., Сов. энциклопедия, 1968. – Т. 5. – С. 363.
23. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии в 2 томах / С. Л. Рубинштейн. – М., Педагогика, 1989. – Т. 1. – С. 213
24. Смирнов С. Д. Мир образов и образ мира / С. Д. Смирнов // Вестник МГУ. Серия: психология. – 1981. – №3. – С. 15-29.
25. Спиркин А. Р. Обозначение образа в психологии / А. Р. Спиркин. – 2015. – Доступ [14/01/19]. URL: <http://vseslova.com.ua/word/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-73456u>
26. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж, Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – С.53.
27. Трачук Т. А. Розвиток теорії публіцистики в Україні протягом 60–80-х років століття / Т. А. Трачук. – 2008. – Доступ [14/01/19]. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1900>.
28. Тушмалишвили А. Г. Художественно-документальный образ в советской экранной публицистике / А. Г. Тушмалишвили // Дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1976. – С.194.
29. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов / В. В. Ученова. – М., Мысль, 1976. – С. 204.
30. Хаботнякова П. С. Кореляція понять «образ», «символ» та «образ-символ» у сучасній лінгвістичній парадигмі (на прикладах творів Френка Перетті) / П. С. Хаботнякова // Вісник КНЛУ. Серія: Філологія. – 2015. – Том 18. – № 2. – С. 48.
31. Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей / Л. В. Хочунская. – М., Российский университет дружбы народов, 2011. – С. 247.
32. Циллорик Д. Д. Образ України в сучасному французькому політичному медіадискурсі / Д. Д. Циллорик // Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філол. наук 10.01.10. – М., 2013. – 21 с.
33. Чернец Л. В. Образ в литературном произведении / Л. В. Чернец. – 2009. – Доступ [14/01/19]. URL: <http://kostromka.ru/revyakin/literature/458.php>.
34. Шульц Д. П. История современной психологии / Д. П. Шульц, С. Е. Шульц, пер. с англ. А. В. Балакуниев, В. И. Кузин, Л. Л. Царук, ред. А. Д. Наследова. – СПб, Евразия, 2002. – С. 478.
35. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени / К. Г. Юнг. – СПб, Питер, 2002. – С. 57.
36. Якимчук Б. А. Образ в структурі творчої діяльності / Б. А. Якимчук // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. – 1998. – №5. – С. 5.
37. Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Pearson Education 2009. – 2082 p.

REFERENCES

- Balaluieva, I. (2014). Mediaobraz i sotsioobraz: protsesy vzaiemoupravlinnia vinformatsiinomu suspilstvi [Media image and social image: processes of mutual management in information society]. *Pravo i upravlinnia*, 4(33), 86-91.
- Bogdan, E. (2007). Mediaobraz kak ponyatie teorii zhurnalistiki [Media image as a concept of the theory of journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, 4*, 122-127.
- Braga, I. (2002). Movna reprezentaciya obrazu derzhavy u presu Ukrayiny (kinecz 1970-x – pochatok 2000-x rokov) [Language representation of the image of the state in the press of Ukraine]. *Dys. na zdob. nauk. stupenya kand. filol. nauk 10.01.10*. Kyiv.
- Chernets, L. (2009). Obraz v literaturnom proizvedenii [Image in a literary work]. Retrieved from <http://kostromka.ru/revyakin/literature/458.php>
- Derkach, A., Perelygina, E. (2006). Politicheskaya imidzhologiya [Political imageology]. Moskva: AspektPress.
- Galinskaya, T. (2013). Ponyatie mediaobrazu i problema ego rekonstrukcii v sovremennoj lingvistike [The concept of the media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11, 91-94.
- Galperin, P. (2008). Vvedenie v psikhologiyu [Introduction to psychology]. Moskva: Direkt-Media.
- Hochunskaya, L. (2011). Mediaobraz kak dialog cennostej [Media image as a dialogue of values]. Moskva: Rossijskij universitet druzhby narodov.
- Kaminskij, P. (2007). Principy issledovaniya publicistiki na sovremennom etape [Principles of research journalism at the present stage]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 1, 97-105.
- Khabotniakova, P. (2015). Koreliatsiia poniat «obraz», «simvol» ta «obraz-simvol» u suchasniy linhvistychniy paradymy (na prykladakh tvoriv Frenka Peretti) [Correlation of the concepts of «image», «symbol» and «image-symbol» in modern linguistic paradigm]. *Visnyk KNLU, Seriya: Filologiya*, T 18, 2, 48.
- Kim, M. (2001). Tekhnologiya sozdaniya zhurnalistskogo proizvedeniya [Technology of creating a journalistic work]. Sankt-Peterburh: Izd-vo Mihajlova V. A.
- Krojchik, L. (2003). Publicisticheskij tekst kak zhanr i kak diskurs [Publicistic text as a genre and as a discourse]. *Akcenty. Novoe v massovoj komunikacii*, 3-4, 11-16.
- Kyrychenko, O. (2016). Katehoriia khudozhnogo obrazu yak problema estetychnoho osvoinnia svitu v protsesi tvorchoi diialnosti studentiv khudozhno-hrafichnogo viddilennia [The category of artistic image as a problem of aesthetic development of the world in the process of creative activity of students of the graphic arts department]. *Naukovi zapysky. Pedahohichni nauky*, 147, 77-82.
- Leontev, D. (1988). Lichnostnyy smysl i transformatsiya psicheskogo obrazu [Personal sense and transformation of a mental image]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya: psichologiya*, 2, 3-14.
- Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Pearson Education 2009. – 2082 p.
- Marushchak, A. (2012). Politiko-social'nyj obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [Political and social image of Russia in the American media space]. *Zhurnalistskij ezhegodnik*, 1, 93-96.
- Mykhailenko, V. (2013). Teoriia tvoriv y tekstu [Theory of work and text]. Kyiv: Palyvoda A. V.
- Nartova-Bochaver, S. (2008). Dyferentsialna psichologhiia [Differential psychology]. Moskva: Flinta.
- Parkhomenko, Ya. (2015). Publitsystychna skladova mediinoho obrazu [The publicistic component of the media image]. *Visnyk elektronnykh i drukovanykh ZMI*, 1 (23), 31-49.
- Pronin, E. (1984). Vyratitel'nye sredstva publicistiki [Expressive means of journalism]. *Avtoref. dis. na poluch. nauch. stepeni kand. filol. nauk: 10.01.10*. Moskva.
- Rahmatullin, R. (2012). Ponyatie obrazu [Notion of image]. *Voprosy teorii i praktiki*, 12 (26), 167-170.
- Rodnyanskaya, I., Kozhinov V. (1968). Obraz hudozhestvennyy [Artistic image]. *Kratkaya literaturnaya entsiklopediya: v 9 t. Moskva: Sov. Entsiklopediya*.
- Rubinshteyn, S. (1989). Osnovy obschey psichologii v 2 tomah [Basics of general psychology in 2 volumes]. T. 1. Moskva: Pedagogika.
- Smimov, S. (1981). Mir obrazov i obraz mira [The world of images and the image of the world]. *Vestnik MGU. Seriya: psichologiya*, 3, 15-29.
- Spirkin, A. (2015). Oboznachenie obrazu v psichologii [The designation of the image in psychology]. Retrieved from <http://vseslova.com.ua/word/Obraz-73456u>.
- Styufliaeva, M. (1975). Poetika publicistiki [Poetics journalism]. Voronezh: Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta.
- Trachuk, T. (2008). Rozvytok teorii publitsystyky v Ukraini protiahom 60–80-tykh rokiv stolittia [Development of the theory of journalism in Ukraine during the 60-80s century]. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1900>.
- Tushmalishvili, A. (1976). Hudozhestvenno-dokumental'nyj obraz v sovetsoj ehkranno publicistike [Documentary fiction in soviet screen journalism]. *Dis. na soisk. nauch. stepeni kand. filol. nauk: 10.01.10*. Moskva.
- Tsilyuryk, D. (2013). Obraz Ukrainy v suchasnomu frantsuzkomu politychnomu mediadyskursi [The image of Ukraine in the modern french political media discourse]. *Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia d-ra filol. nauk 10.01.10*. Moskva.
- Shults, D. (2002). Istoriya sovremennoy psichologii [History of modern psychology]. Sankt-Peterburh: Evraziya.
- Uchenova, V. (1976). Tvorcheskie gorizonty zhurnalistiki [Creative horizons of journalism]. K karakteristike professional'nyh metodov. Moskva: Mysl'.
- Vasilyuk, F. (1993). Struktura obrazu (k 90-letiyu so dnya rozhdeniya A. N. Leonteva) [Image structure]. *Voprosy psichologii*, 5-6, 5-20.
- Vyznachennya xudozhnogo obrazu (2016) [Determination of artistic image]. Materialy dlya Novoyi ukrayinskoyi shkoly – planuvannya, rozrobky urokiv, dydaktychni ta metodychni materialy. Retrieved from <http://www.ukrlit.net/info/criticism/image.html>.
- Yakymchuk, B. (1998). Obraz v strukturi tvorchoi diialnosti [An image in the structure of creative activity]. *Umanskyi derzhavnyi pedahohichniy universytet imeni Pavla Tychnyn, 5, 5*.
- Yung, K. (2002). Problemy dushi nashogo vremen [The problems of the soul of our time]. Sankt-Peterburh: Piter.
- Zdoroveha, V. (1966). Mystetstvo publitsista [Art of publicist]. Kyiv: Radianskyi pismennyk.
- Zhelikhovska, N. (2006). Teoretychna obgruntuvannia publitsystyky yak vydu literaturnoi diialnosti u pratsiakh V. Zdorovehy [Theoretical substantiation of journalism as a kind of literary activity in the works of V. Zdorovegi]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky: zb. nauk. Prats*. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677>.

Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of the concept**A. V. Volyk**

Abstract. The article outlines the main definitions of philosophical, psychological, artistic and journalistic images, their common and distinctive features are singled out. On the basis of previous studies, it is concluded that the commonality between all types of images is secondary to the original, since the source of images is usually the surrounding reality (subjects, events, characters), and subjectivity in relation to the source of the image. The image, above all, is a form of reflection of reality, its main features are sensuality and imagination. So, any image can not be objective. It is also concluded that the first appeared philosophical, or epistemological, image, he was born in the days of Antiquity. All other images are based on it.

Keywords: image, philosophical image, epistemological image, psychological image, artistic image, journalistic image.