

А. В. Кутас

**Імідж книгарні як віддзеркалення її концепції
(на прикладі харківської Книгарні «Є»)**

Невід'ємною складовою сучасної сфери соціальних комунікацій є імідж. Він не тільки зумовлює затребуваність на соціокомунікативному ринку суб'єкта іміджування, а й слугує основним виразником концепції цього суб'єкта.

Під корпоративним іміджем розуміють імідж компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської орга-

нізації тощо. Специфіка цього типу іміджу в тому, що суб'єктом іміджування є не окрема особистість, як у випадку з індивідуальним типом іміджу, а ціла організація.

Концепція Книгарні «Є» як явища соціальної комунікації випливає з того, що ця книгарня прагне виконувати функцію медіатора між автором/видавцем і читачем, і спирається на кілька основних ідей: популяризація української мови та культури; орієнтація на європейські цінності; додавання до традиційної функції книгарні (продаж книг) функцій культурного центру (осередків спілкування письменницького середовища, культурних зустрічей інтелігенції, виставок тощо).

Аналіз іміджу в статті проводиться за такою схемою: визначення сфери діяльності суб'єкта іміджування, його потенційної аудиторії, функцій створюваного іміджу, його комплексного коду, складових іміджу, основного інструментарія іміджетворення, каналів комунікації. На основі цих критеріїв планується оцінка етапу формування іміджу й ступеня його вибудованості, міри штучності/природності іміджу, а також рівня індивідуальності та впізнаваності обраного суб'єкта іміджування.

Як зазначалося, імідж харківської Книгарні «Є» належить до корпоративного типу. Основні сфери діяльності суб'єкта іміджування – торгівля книжковою продукцією й соціально-культурна сфера. Ключовою функцією, яку виконує імідж харківської Книгарні «Є» (корпоративний імідж), є функція популяризації української книги та культури.

Потенційна аудиторія іміджу є масовою, оскільки її формує широке коло читачів. Проте позитивне сприйняття іміджу Книгарні «Є» в Харкові притаманне лише певному сегменту масової аудиторії. Він складається з україномовних харків'ян, а також харків'ян, які якщо й не говорять українською самі, то хоча б не вважають її «малороською», – як правило, це люди, небайдужі до національної мови та культури.

Комплексний код притаманний лише корпоративному типу іміджу. Він включає в себе три основних складники: місію, логотип та символ. Основним призначенням цього коду є вираження стрижневої ідеї суб'єкта іміджування та об'єднання всіх засобів іміджетворення в єдине ціле. Комплексний код іміджу Книгарні «Є» слугує ефективним виразником її концепції. Місію можна

описати як цілеспрямовані дії задля популяризації української книги, культури, мистецтва та для об'єднання небайдужих до цього людей.

Легенда Книгарні «Є» базується на тому, що вона пропагує українські книжки та книжки українською мовою, у книгарні кожен може присісти та почитати книжку, що сподобалася, не купляючи її, вихованість персоналу налаштовує на позитивне сприйняття іміджу, а заходи проходять цікаво й мають інтелектуальне спрямування.

Символ, який намагається донести харківська Книгарня «Є» до масової аудиторії, формується з огляду на концепцію книгарні: українськість асоціюється з вихованістю, орієнтацією на європейські цінності. Також до елементів невербальної символіки належать високоморальність і «мода» на розглядуване соціальне явище в молодіжних колах.

Корпоративний тип іміджу формують такі його складові: характер і стиль стосунків із аудиторією, рівень корпоративної культури, образ персоналу, уявлення про стиль компанії, загальна атмосфера в компанії та зовнішня атрибутика (елементи іміджевої символіки). Їхня детальна розробка та підпорядкованість загальній концепції сприяють позитивному сприйняттю іміджу суб'єкта.

Із характеру та стилю стосунків з аудиторією, а також рівня корпоративної культури виходить позитивний образ персоналу Книгарні «Є»: його кваліфікованість та високі професійні риси, які виражаються в здатності допомогти навіть із найвимогливішим проханням.

Книгарня «Є» займає на харківському ринку книжкової продукції цілком особливе місце, власну нішу: Книгарня «Є» – це не тільки книжковий магазин, а ще й осередок української культури в місті. Ця ніша зумовлена саме концепцією книгарні: вона прагне відігравати важливу роль у популяризації української культури, організації дозвілля, перебирає на себе функції музею та бібліотеки тощо.

Зовнішня атрибутика Книгарні «Є» витримана в одному стилі, консервативному й спокійному. Біло-червоні кольори в оформленні книгарні апелюють до її концепції, адже саме білий та червоний є основними кольорами, присутніми в усіх українських вишивках, із якого б регіону вони не походили. Назва суб'єкта

іміджування красномовно вказує на мову спілкування, прийняту в ній: буква «Є» присутня тільки в українському алфавіті. Крім того, буква «Є» може тлумачитися як показник орієнтації на європейські традиції та цінності.

Імідж Книгарні «Є» – детально розроблений та активно функціональний; цілком природний, хоча й незвичний для східних регіонів України; рівень індивідуальності та впізнаваності обраного суб'єкта іміджування доволі високий; ефективний і довготривалий, бо суб'єкт іміджування займає власну особливу нішу, а розроблений для нього імідж укріплює його позиції в ній.

Отже, успіх іміджу Книгарні «Є» зумовлений удалим утіленням актуальної, яскравої й непересічної концепції в конкретних засобах іміджування. Так, популяризація української мови та культури втілюється в наданні пріоритету українській книзі та державній мові для спілкування; орієнтація на європейські цінності – у побудові стосунків з аудиторією, що не обмежуються обміном грошей на товар; додавання до традиційної функції книгарні (продаж книг) функцій культурного центру – в проведенні зустрічей інтелігенції, презентацій, виставок тощо. Завдяки розробці вирашної концепції книгарні та вдалого його втілення в її іміджі Книгарня «Є» зажила собі слави справжнього осередку культури в Харкові.