

УДК 159.95

Мазоренко М.О., ХНТУСГ ім. П. Василенка

ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

В статті розглянуто імідж в тісному зв'язку з професіоналізмом, виявлено статус та місце іміджу в професійній культурі, представлено його як особливий феномен професійної культури, що відображає процес залучення людини до процесу професіогенезу, визначені зв'язки іміджу та професійної культури, з'ясовано його статусу в загальному просторі культури.

Ключові слова: імідж, професіоналізм, професійна культура, репутація.

В статье имидж рассмотрен в тесной связи с профессионализмом, выявлены статус и место имиджа профессиональной культуре, он представлен как особый феномен профессиональной культуры, который отображает процесс включения человека в процесс профессиогенеза, обозначены связи имиджа и профессиональной культуры, выявлен его статус в общем пространстве культуры.

Ключевые слова: имидж, профессионализм, профессиональная культура, репутация.

Постановка проблеми. Теоретичний інтерес до феномену іміджу обумовлений постійним пошуком наукових підходів, які дадуть можливість комплексного дослідження людини крізь призму явищ, що мають здатність сукупно відображати всі сторони її життя, що дозволяють розглядати її як єдине ціле у всіх її проявах, об'єднати мікро-і макрорівні звичайного людського буття.

Пошук і вивчення феноменів, що виражають концептуальні змістові структури, видається актуальним в сучасному контексті.

Типовим явищем сучасності стає певний лад суспільства, заснований на використанні інформаційних технологій та особливо соціальних мереж, що опосередкують спілкування та взаємодію людей.

Сьогодні завдяки інформаційним технологіям та соціальним мережам суспільне середовище з предметного перетворюється на інформаційно-знакове, що веде до посилення ролі інформаційно-знакових компонентів в спілкуванні.

Перетворення, що спостерігається сьогодні в культурі, означає, що у всіх сферах життя суспільства відбувається тотальне зрушення від слова до образу, символу або знаку. Людина як в процесі професійної діяльності, так і в повсякденній реальності спирається сьогодні не тільки на слова, а й все ширше на образи, оскільки останні мають здатність згортати інформацію, нести більше інформаційне навантаження, і виступають як зручні скорочення змістів.

У той же час гостро відчувається відсутність загальної теоретичної концепції іміджу, та методологічної основи вивчення його особливостей. У сучасній психологічній та філософській літературі «імідж» до цих пір не існує як категорія, яку можна чітко пояснити, він виступає як супутне або другорядне поняття при вивченні інших явищ. Хоча певні спроби поліпшити ситуацію відбуваються, насправді, в його вивченні і раніше панують підходи, які трактують імідж звужено.

Найбільш вивчений імідж відповідно до завдань конкретної науки, внаслідок чого він сприймається схематично та однобічно. При цьому сам об'єкт дослідження спрощується, внутрішній зміст поняття розмивається. Крім того, імідж все ще сприймається лише як щось штучне та нежиттєздатне. Дотепер в психології та соціальних науках нема єдиної концепції професійного іміджу, представники різних течій не мають єдиного погляду у питанні щодо складових частин іміджу.

Все це дозволяє зробити висновок про те, що роль іміджу в культурі, особливо в професійній продовжує залишатися нез'ясованою, теоретичної завершеності концепту іміджу не існує. Потреба нового осмислення феномену іміджу і робить дану статтю актуальною.

Виклад основного матеріалу. *Об'єкт дослідження* – імідж як соціокультурне явище.

Предмет дослідження – імідж у структурі професійної культури фахівця.

Мета дослідження: використовуючи системний підхід, розглянути імідж в тісному зв'язку з професіоналізмом, виявити статус та місце іміджу у професійній культурі, представити його як особливий продукт професійної культури, що відображає процес залучення людини до процесу професіогенезу.

В сучасній науковій літературі існує недостатньо спеціальних досліджень, присвячених детальному і всебічному вивченню проблеми зв'язку іміджу та професійної культури, з'ясуванню його статусу в загальному просторі культури.

Вивчення іміджу в такому ракурсі відкриває перспективу дослідження цього феномену як цілісного та багатовимірного явища, одночасно співвідносячи його з конкретною соціальною ситуацією та професійним оточенням.

Перший період дослідження іміджу у сучасній науці - це 1920-30-і рр. 20 століття. В цей час наукові уявлення про процеси, пов'язані з виникненням іміджу, формуються головним чином в соціології та психології, дослідження дозволили виявити глибинні пласти взаємин особистості і соціуму.

Фундаментальні теорії (психоаналіз, (З. Фрейд, К. Юнг), біхевіоризм (Г. Лебон, Дж. Б. Уотсон, Е. Толмен, Б.Скиннер, Є. Торндайк), теорія базових потреб (А. Маслоу), виявили зв'язок між колективними та ін-

дивідуальними проявами людської особистості. Було зроблено акцент на те, як людина адаптується и будує свої відношення в соціумі, сприймає и переробляє інформацію. Була досліджена роль несвідомого, архетипу, міфу, стереотипу, соціального досвіду в поведінці.

Поняття «імідж» починає використовуватись як супутне при дослідженні таких феноменів як пристосованість, адаптація, самоідентифікація, стратифікація, статус, та ін .

Хоча імідж, як і раніше, що не виділився в окреме наукове поняття, воно поступово відокремлюється, чітко проглядається його зв'язок з іншими соціальними та психологічними феноменами, імідж розуміється як інструмент реалізації внутрішніх психологічних проявів.

З розвитком теорії рекламної діяльності уявлення про імідж починають проникати в економічну та соціально-політичну сферу, він набуває статусу самостійного поняття, дослідження отримують практично-прикладного характеру.

Другий період у вивченні феномену іміджу, починається в 70-і рр.. 20 століття на Заході і в 90-і рр.. в Росії, він пов'язаний із практичними потребами бізнесу та політики, а також з появою і становленням іміджеології як самостійної дисципліни.

Предметом рекламної іміджеології стали механізми впливу на масове мислення, умов, рушійних сил і закономірностей формування, функціонування, а також і взаємозв'язків між різними іміджами. Предметом політичної іміджеології стало вивчення природи політичного лідерства, функцій іміджів політичних суб'єктів (політиків, організацій, громадських і політичних рухів тощо), їх суспільно-історичного генезису.

Однак і цей підхід, так само як і попередній, націлений на швидке входження в економічну або політичну реальність, на вирішення практичних завдань бізнесу та політичного життя суспільства і не ставив перед собою завдання вивчення іміджу як суспільного та психологічного феномену.

Основними підходами до вивчення іміджу, що можуть надати найбільшого вкладу у знання його природи ми вважаємо наступні. Психологічний підхід, що проливає світ на психологічні, особистісні прояви та механізми формування іміджу. Соціологічний підхід, що володіє більшими можливостями для виявлення соціальної природи іміджу, оскільки вивчає його в зв'язку з такими феноменами як соціальна адаптація, соціалізація та ін. Він описує імідж як свого роду соціальний рефлекс, пов'язаний з охроною та відтворенням структури суспільства і його інститутів.

Філософсько-культурологічний підхід здатний забезпечити комплексне дослідження феномену іміджу, оскільки націлений на дослідження культурних феноменів у контексті історико-культурних трансформацій. Даний підхід вивчає феномен іміджу в контексті закріплених культурних цінностей. Взаємодія груп і окремих особистостей неможли-

ва без виникнення цінностей, норм, значень, які знаходять своє втілення в символах і знакових системах, однією з яких і є імідж.

Сьогодні ясно, що імідж потрібний не тільки політикам, бізнесменам та зіркам телебачення, він потрібний кожній людині в професійній діяльності.

Ми вважаємо імідж важливою складовою частиною професіоналізму, професійної культури, чинником успіху професіонала, що впливає на сприйняття та довіру до нього з боку інших людей, і саме тому обрали його як об'єкт дослідження.

Правильно побудований імідж є заставою професійного успіху. Імідж це складне утворення, що формується і діє тривалий час, а потім може майже не піддаватися змінам.

Імідж професіонала – це образ (зображення), що формується в розумі окремої людини, або в суспільному розумі під психологічним впливом, під впливом пропаганди, реклами, або інших засобів масової комунікації.

Імідж - поняття, що залучає не тільки його зовнішні ознаки, тому і самих професіоналів і фахівців цікавить питання про структуру і особливості формування іміджу. Як ми вже відмітили, не повністю визначено, за якими законами імідж формується і існує, до сього дня в психології нема точного визначення, що таке імідж і з яких складових частин він складається.

Ми розглядаємо *імідж* як образ людини - професіонала в цілому; тобто, як вона сприймається іншими людьми. Це комплексне уявлення оточуючих про зовнішній вигляд, внутрішній світ, людські та ділові властивості, життєвий та професійний досвід фахівця.

Імідж – це з однієї сторони це соціально сприйманий, ідеальний образ людини, з іншого боку це реальний образ людини, що може містити як соціально привабливі, так і негативні риси.

Ціллю формування іміджу людини - професіонала є формування певного відношення до неї, або до її певних професійних особливостей.

Пофарбування оцінки може мати раціональний або емоційний характер. Сам імідж може мати різний ступінь достовірності, може залучати до себе як реальні властивості людини, так і, що не існують, далекі від реальності, вигадані.

Вважається, що імідж являє собою одну з найбільш ранніх і природних соціальних практик, яка носить універсально-антропологічний характер і виражає як біологічну, так і соціальну сутність людини.

Біологічні детермінанти іміджу пов'язані з актом сприйняття-оцінки існуючим у людини, при якому автоматичної оцінці піддаються спочатку біологічні, пізніше культурні ознаки.

Переважання зорового сприйняття в цьому процесі означає, що зір являє собою найважливіший канал з максимальними пропускними вирішуючими можливостями. Кожен акт сприйняття-оцінки є візуальним судженням при якому зорова інформація перетворюється на кінцевий про-

дукт у вигляді образу. Отриманий образ, з одного боку, сприяє формуванню узагальненого уявлення про сприйняті об'єкти, з іншого боку, завжди емоційно забарвлений.

При сприйнятті форми, розміру, силуету, кольору, запахів і звуків народжуються не просто фізіологічні відчуття, але відбувається стрибок від фізіологічних відчуттів до висновків соціально-культурного властивості.

Соціальні детермінанти знаходяться в прямому взаємозв'язку з біологічним рівнем існування людини. Соціальна природа іміджу виникає як наслідок основного орієнтовного інстинкту. Стратифікація, як постійна характеристика будь-якої організованої групи, веде до розподілу і закріплення соціальних ролей, внаслідок чого неминуче виникає необхідність створення розпізнавальних систем у вигляді «читаних» іміджів. У соціумі завжди існує суспільна потреба у створенні іміджів соціальних груп.

Соціальна сутність людини змушує його балансувати між корпоративністю і конкуренцією, тому в його соціальному бутті великого значення набувають такі явища як соціальне порівняння, самоідентифікація, соціалізація, успішна соціальна адаптація та ін, реалізація яких неможлива без адекватного іміджу, що представляє собою орієнтацію на зразки бажаного враження. Тому в формуванні іміджу важливу роль відіграють не тільки зовнішні та біологічні компоненти іміджу, а й професійні та особистісні риси, спрямованість професіонала, професійний рівень.

Зовнішніми компонентами іміджу є: фізичні дані, особливості поведінки - манери, рухи, міміка, жести, мовлення та голос – розвиненість мовлення, швидкість мовлення, тембр голосу, запах, дотик, одяг та зачіска.

Загально відомо, що одна людина сприймає іншу за допомогою всіх сенсорних каналів, так людина може сприймати візуальну, слухову, смакову, нюхову, тактильну інформацію.

В зовнішній складовій іміджу важливу роль відіграють зовнішні та демографічні дані людини - професіонала: вік, стать, ріст, вага, комплекція, зовнішній вигляд, зовнішні індивідуальні особливості, наявність або відсутність зовнішніх дефектів.

Головна роль належить візуальній інформації, люди мають судження один про одного в основному не на підставі слів, а на підставі спостереження за рухами, жестами, мімікою, манерами іншої людини, Слухова інформація підтверджується, анулюється, посилюється завдяки аналізу супутніх жестів.

Важливу роль відіграє тембр голосу, інтонації і модуляції голосу, швидкість мовлення. Наприклад, оптимальна швидкість мовлення -120-150 слів за хвилину. Якщо швидкість менша, людина втрачає інтерес, якщо людина говорить швидше, частина інформації втрачається.

Важливе значення має дотик й запах.

Людину може відштовхнути неприємний дотик, навпроти, приємні тактильні особливості можуть привернути людей один до одного.

Важкий, неприємний запах може справити негативний вплив на інших, при цьому, той партнер, якого він дратує не завжди зможе відповісти, чому інша людина створила таке неприємне враження.

Важливу роль відіграє особливості одягу, часто говорять про візуальний імідж людини, стиль одягання, аксесуари, косметику. Візуальний імідж ставить різні вимоги для людей різних професій.

Зовнішній вигляд повинен відповідати професійним вимогам (дресс – коду професії), віку та особливостям зовнішності, соціально-культурним особливостям оточення, ситуації, гендерному статусу.

Імідж існує у двох варіантах: як імідж узагальнений і як імідж індивідуальний. Узагальнений імідж - це культурно-історичний інваріант іміджу, приклад акумуляції значущих змістів та знань, закріплених в образі. Він створюється за принципом конкуруючого відбору, при цьому суспільство працює одночасно і як творець образів, і як фільтр, що відтинає все далеке і приводить образ у відповідність із значущими в даній культурі уявленнями.

Типові, узагальнені іміджі є виразниками культурно-історичного типу ментальності: якщо ментальність - це сукупність уявлень, переконань, почувань спільності людей певної історичної епохи, географічного регіону і соціального середовища, то типові іміджі є наочним втіленням цих поглядів в образах, доступних людям даної епохи.

В ньому відображаються такі уявлення :

- місце людини в суспільстві та суспільній ієрархії;
- ставлення до матеріального і ідеального;
- розуміння свободи і несвободи;
- ставлення до праці, власності, бідності і багатства;
- уявлення про право і справедливість;
- ставлення до тіла і проявам тілесності;
- оцінка віку;
- взаємини статей і ступінь гендерного протистояння;
- оцінка різних соціальних інститутів (сім'я, шлюб, освіта);
- цінність індивідуальних проявів і «самості»;
- естетичні уявлення та ідеали;
- соціальні міфи і фобії.

До культурних детермінант іміджу можна віднести такі інститути, як релігія, мораль, професійна етика, естетичні ідеали, етикетні норми, моду, смаки, захоплення і т.д. На цьому етапі певні ознаки, навантажені смислами, з'являються в результаті навмисних дій людини, і так само навмисно впроваджуються в практику повсякденного життя.

Індивідуальний імідж виділяє мотиваційні та ціннісні характеристики людини, які є соціально привабливими. Мотивація в професійній діяльності виконує роль енергетичного джерела, вона спрямовує та активізує цю діяльність.

В ідеалі мотиви професійної діяльності повинні мати соціально-та особистісно-орієнтований характер (мотиви соціального добра та користі, мотиви самореалізації та допомоги іншим тощо).

В реальній діяльності людина – професіонал спрямовується цілим комплексом бажань, мотивів, потреб, що не завжди спрямовані в одну сторону, часто мають суперечливий характер, не завжди є соціально-орієнтованими, та не завжди осмислюються самою людиною-професіоналом.

Поруч з соціально сприйнятими можуть існувати зовсім непривабливі особливості (наприклад, власного збагачення, заздрості, ненависті до іншої людини), які намагаються скрити за допомогою штучно сформованого позитивного іміджу.

У вдало побудованому іміджі професіонала відображені скриті потреби оточуючих людей, і ті риси, що є приємними для його аудиторії. Треба відмітити, що з початку професійний імідж був пов'язаний саме з професійною компетентністю, з професіоналізмом.

Поняття іміджу стосується не тільки зовнішності професіонала. Гарні зовнішні дані та ідеальний костюм не є чинниками позитивного іміджу тому, що їх володар може бути поганим спеціалістом, не мати гарних стосунків з оточенням, викликати недовіру й засудження з боку інших з-за порушень моральних норм професійної діяльності.

Така інформація про професіонала в формі короткого резюме має назву репутації. Поняття репутації в загальній культурі стосується не тільки окремих людей, а, навіть, цілих організацій, компаній. В репутації відображений позитивний або негативний досвід інших людей у взаємодії з даним конкретним спеціалістом. Вона вміщує історію таких стосунків, відгук про якість роботи фахівця, його особистісні та професійні риси.

В сучасній культурі репутація виступає альтернативою рекламі, тому, що в рекламі декларуються бажані, але не завжди реальні ознаки людини-фахівця, або предмета, послуги, що рекламується. Напроти в репутації відображений реальний життєвий досвід людей. Тому сьогодні при виборі партнера люди все частіше покладаються не на рекламні засоби, що тільки декларують, а на свідоцтва про гарну репутацію. Особливо це стосується фахівців, від яких залежить життя, здоров'я, вигляд людини.

Імідж пов'язаний напряму з ступенем довіри до спеціаліста, що відчують до нього люди. Плями на репутації підривають довіру, порушують імідж, утруднюють подальше спілкування професіонала з власною аудиторією. Миттєва втрата довіри може порушити багатолітню роботу з побудування іміджу. Імідж професіонала робить великий вплив на його цільове професійне оточення. Тому ми вважаємо, що імідж пов'язаний з компетентністю, професійною майстерністю та його психологічною культурою.

Імідж - не стільки кінцевий результат (втілений в професійному образі), скільки перманентний процес. Імідж як універсальний спосіб існування людини в культурі є постійним процесом репрезентації особистості або групи в за допомогою певних тілесно-знакових об'єктивацій.

Психологічно імідж найбільш пов'язаний із спілкуванням. Знання засобів ефективного ділового спілкування забезпечує ефективність формування власного іміджу. За допомогою іміджу люди надають один одному інформацію про професійну приналежність, соціальний статус, схильності, характер, звички, культурний рівень та багато інших особливостей.

В спілкуванні імідж це певне повідомлення, яке людина-професіонал передає власному оточенню, і яке містить в собі інформацію про себе, розкриває власні особливості. Головною частиною такого повідомлення є інформація про власну унікальність та неповторність.

Імідж можна розглядати як явище, в якому відбувається злиття всіх видів діяльності:

– перетворювальної, спрямованої на видозміну групи або самої людини;

– пізнавальної, спрямованої особистістю на оточуючих і на саму себе;

– ціннісно-орієнтаційної, націленої на вироблення, осмислення, споживання і поширення ціннісних смислів;

– комунікативної, що представляє собою процес кодування і передачі інформації з подальшою її розшифровкою і постійним обміном смислами

Висновки. Імідж виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу. Кожна культурна традиція створює власну установку, що визначає процес сприйняття культурних феноменів, визначає коло деяких привілейованих образів, апріорно значущих для даної культури.

У кожному суспільстві існує механізм засвоєння «культурного коду» через відбір та розповсюдження соціально-корисних іміджів. Прилучення до них гарантує індивіду приналежність до певної культурної спільності і забезпечує його залученість в заданий цим кодом культурно-історичний простір.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козлов И. И. Визуальное мышление: эпистемологические и эстетические смыслы : автореф. дисс. канд. философ. наук. М., 2001
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии / Панасюк А. Ю. – М. : Омега-Л, 2007
3. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия : содержание и пути развития: дис. д-ра псих. наук. – М., 2003.

4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Перельгина Е. Б. – М. : Аспект-пресс, 2002.
5. Петрова И. А., Черёмушникова И. К. Имиджелогия / И. А. Петрова, И. К. Черёмушникова. – Волгоград : «Принт», 2006. –110 с
6. Ушаков Б. Г. Имидж как социально-психологическая проблема / Ушаков Б. Г. – Екатеринбург, 1995.
7. Гордиенко Е. В. Представления личности об отношении к ней других людей : автореф. дисс. канд. псих. наук. М., 2000
8. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей / Федоров И. А. – Рязань : Новое время, 1997.
9. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества : дисс. на соиск. учен. ст. д-ра соц. наук. – Тамбов, 1998
10. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / Шепель В. М. – М. : ЮНИТИ, 1994.
11. Шепель В. М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / Шепель В. М. – М., 2000.
12. Черёмушникова И. К. Имидж как смысловая реальность культуры / Черёмушникова И. К. – Волгоград : Изд-во ВолгМУ, 2010. – 296 с.
13. Черёмушникова И. К. Имидж как смысловая реальность культуры / И. К. Черёмушникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия. Философия. – №1. – Воронеж : Изд. ВГУ, 2011. – С.146–150.

УДК 159.9.316.6.

Миронец С.М., к. психол. н., доцент. Київський національний торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ У РЯТУВАЛЬНИКІВ МІЖНАРОДНИХ ГУМАНІТАРНИХ МІСІЙ

Здійснено узагальнення й систематизацію сучасних підходів до проблеми подолання комунікативних бар'єрів у фахівців міжнародних гуманітарних місій, запропоновано їх класифікацію та окреслені деякі шляхи щодо їх ефективного подолання в професійній діяльності фахівців.

Ключові слова. Комунікативний бар'єр, психологічний бар'єр, психологічне забезпечення діяльності, міжнародна гуманітарна місія.

Обобщены и систематизированы современные подходов к проблеме преодоления коммуникативных барьеров у специалистов международных гуманитарных миссий, предложена их классификация и определены некоторые пути для их эффективного преодоления в профессиональной деятельности специалистов.