



ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

А На підставі аналізу наукової літератури автор розкриває походження та сутність понять «імідж» та «імідж особистості», досліджує етапи формування даної категорії; на основі порівняння та узагальнення отриманої інформації проводить аналіз дефініцій концепту «імідж» як одного з основних феноменів сучасності.

Ключові слова: імідж, іміджологія, образ, стереотип, соціум, компоненти іміджу.

Актуальність дослідження. Історичний аналіз свідчить про те, що поняття іміджу почало формуватися з давніх часів. Політичні та державні діячі завжди володіли спеціальними техніками та прийомами впливу на свідомість народних мас.

На сучасному етапі розвитку суспільства поняття «іміджу» стає міждисциплінарним, адже починає цікавити різні галузі життя та досліджується в категоріальному полі багатьох наук. Особливої актуальності набуває вивчення саме професійного іміджу, бо правильно сформований позитивний професійний імідж значною мірою обумовлює успіх професійної діяльності.

З огляду на те, що основним завданням освітнього процесу є формування кваліфікованого компетентного педагога, який відповідає всім вимогам сучасного суспільства, поняття «професійного іміджу» починає цікавити й педагогічну науку. Таким чином, проблема конкурентоспроможності набуває значущості й в освітній галузі. Адже правильно сформований позитивний імідж педагога стає запорукою його професійного успіху, надає можливість впливати на цільову аудиторію, спонукає до постійного самовдосконалення, допомагає досягти соціального визнання.

Аналіз останніх досліджень. Суть поняття іміджу та концептуальні засади існування іміджології розкрито в роботах В. Шепеля, Л. Браун, П. Берда, Г. Почепцова, проблеми професійного іміджу досліджували Ф. Кузін, О. Попова, Л. Мітіна, психологічні засади формування іміджу особистості та особливості «Я-концепції» висвітлено в працях Р. Бернса, К. Роджерса, формування іміджу педагога вивчали такі науковці як О. Ковальова, І. Ніколаеску, М. Навроцька, І. Розмолдчикова, М. Мазоренко, О. Затворнюк, Н. Гузій, О. Ігнатюк, А. Калюжний, Л. Донська, В. Черепанова.

Мета статті – дослідити основні підходи науковців щодо розуміння поняття «іміджу», провести порівняльний аналіз існуючих дефініцій та надати авторське визначення поняття «імідж особистості».

Виклад основного матеріалу. Вважається, що термін «імідж» з'явився на початку ХХ століття в США. Економічний спад, який розпочався в цей період в країні, обумовив зростання незадоволеності в суспільстві та значною мірою вплинув на розвиток міжнародних відносин. Негативний образ країни почав заважати зростанню бізнесу. Таким чином, першим «іміджмейкером» було поставлено чітке завдання – створити позитивний імідж країни, який зміг би завоювати міжнародну спільноту та стати стандартом для всього світу. Був розроблений «імідж-стандарт» президента країни та першої леді. Саме тоді з'явилося поняття «американський спосіб життя», виникла філософія іміджмейкерів «завоювати весь світ». Саме в той час були розроблені перші технології формування іміджу особистості. Спочатку термін «імідж» використовувався в підприємництві та в економіці як засіб психологічного впливу на споживача, а в рекламі для диференціації товарів. Згодом виникла потреба диференціації суспільних і політичних діячів. Отже, поняття «іміджу» почали використовувати не тільки з метою популяризації товарів і послуг, тобто об'єктів суспільного життя, але й також для формування в свідомості мас певного відношення до окремих суб'єктів.

У 60 роки ХХ століття в США з'являється новий напрям у науці – іміджологія, яка починає досліджувати поняття «імідж особистості» та його формування. Саме засоби масової інформації починають активно використовувати цей термін для популяризації політичних і суспільних діячів, акторів, співаків.

Дуже вагомим для становлення сучасної іміджології стала теорія А. Маслоу, засновника гуманістичної психології. Він створив ієрархію базових людських потреб, за якою однією з основних потреб людини є потреба у визнанні та самореалізації. Кожна людина, на його думку, бажає реалізації своїх талантів і здібностей, кожному потрібно проявляти себе в суспільстві, отримуючи високу оцінку своїх позитивних яко-

стей та схвалення своїх дій. Психолог наголошує на тому, що визнання дає можливість поважати самого себе, відчувати свободу, впевненість, а репутація та престиж, повага інших, їх увага формує почуття власної значущості, сили, корисності. Таким чином, саме завдяки формуванню позитивного іміджу, що відповідає вимогам соціуму, можна досягти професійного успіху, отримати справжнє визнання.

Згодом проблема іміджу починає цікавити й вітчизняних науковців. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя імідж стає предметом вивчення та дослідження багатьох дисциплін: філософії, економіки, політології, психології, соціології, педагогіки. В середині 80-х років з'являються перші наукові роботи по вивченню засобів формування й управління іміджем, обґрунтовуються теоретичні аспекти його функціонування.

У 90-ті роки ХХ століття іміджологія виокремлюється в самостійну науково-прикладну галузь знань. Значний внесок в становлення іміджології як окремої прикладної науки зроблено доктором філософії В. Шепелем, який дав визначення іміджології як «науки про технології особистої привабливості» та обґрунтував її значущість для виховання сучасної особистості з метою розкриття її позитивних якостей та створення сприятливого враження. Поступово іміджологія починає набувати популярності. Інтегруючи в собі знання багатьох сфер життя, іміджологія, як прикладна наука, починає використовуватися в політиці, в рекламному бізнесі, в менеджменті, в торгівлі, в шоу-бізнесі та мас-медіа, в сфері туризму, в практичній психології, в педагогіці. Бо саме в епоху ринкових відносин стає актуальним через створення іміджу формувати в свідомості мас певне ставлення до об'єкту або суб'єкту, поєднуючи існуючі якості з тими, що йому приписуються. З'являються перші спеціалісти з іміджології – іміджмейкери.

Багато теоретичних і практичних робіт присвячуються проблемі вивчення іміджу. За своїм об'ємом та змістом поняття «іміджу» стає міждисциплінарним. Будучи представленим в категоріальному полі багатьох наук, імідж інтерпретується у відповідності до їх особливостей, цілей і задач.

Вважаємо за доцільне звернутися до етимології слова «імідж» та проаналізувати визначення, що дають найавторитетніші довідники та енциклопедичні видання, а також визначні науковці, що займалися вивченням даної проблеми.

Імідж походить від англійського слова «image» та латинського «imago» та буквально перекладається як образ, вид.

Словник С. Ожегова та перший тлумачний великий економічний словник під поняттям імідж пропонують розуміти «погляд, уявлення, думку, що виражає оцінку чого-небудь, ставлення до чого-небудь, погляд на що-небудь» [5, с. 120]. Дуже схоже визначення іміджу дає Г. Склярєвська. Імідж вона трактує як «враження, думку про особу, колектив, заклад, речі тощо, що створюється зацікавленими особами, індивідуальний стиль, вигляд, що характеризує особу, групу, заклад тощо» [9, с. 264].

Погоджуємося, що імідж формує певне ставлення до суб'єкта чи об'єкта (чи то особи, чи то явища, предмета, чи навіть колективу, закладу), але на нашу

думку, імідж ніяк не може бути поглядом, думкою або враженням. Бо думка, погляд – це судження, що виникає в процесі обмірковування, а імідж – це образ, що сприймається, аналізується з метою оцінювання та висловлення власного судження, враження.

В інших сучасних словниках (короткому словникові сучасних понять та термінів Н. Бунімовича, Г. Жаркова, Г. Корнилова та словникові з культурології А. Кравченко, під «іміджем» розуміють цілеспрямований образ (особи, явища, предмета), що формується, та покликаний мати емоційно-психологічний вплив з метою популяризації реклами тощо [2; 1]. На нашу думку, в даному визначенні провідне місце займає концепт «цілеспрямований».

Таким чином, стає зрозумілим, по-перше, що імідж створюється не стихійно, а з метою вирішення певних завдань і досягнення поставлених цілей. По-друге, імідж – це категорія, що може характеризувати не тільки особистість, але й предмети та явища. По-третє, імідж покликаний впливати на емоційну складову людини для подальшого формування її ставлення.

У «Сучасному словникові іноземних слів» категорія іміджу визначається як «образ, що формується цілеспрямовано, виділяючи певні цінності, характеристики, та покликаний мати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо» [8, с. 229].

Дане визначення схоже на попередні, але в ньому з'являється один важливий компонент, завдяки якому образ стає значущим. Погоджуємося з тим, що саме цінності та характеристики, притаманні певному образу, допомагають виділити його серед інших, а через емоційно психологічний вплив сформуванню позитивне або негативне ставлення.

Досить суперечливим є визначення, що дається в «Тлумачному словникові іноземних слів» Л. Крисіної. Під терміном «імідж» розуміють «уявлення про чийсь внутрішній та зовнішній вигляд, образ» [3, с. 345]. Якщо говоримо про імідж в широкому сенсі, то це поняття треба характеризувати як уявлення не лише про людину, а й про предмет або явище. Автор говорить лише про імідж особистості. Та ми не зовсім згодні з тим, що імідж – це уявлення. На нашу думку, імідж – це образ, що складається з внутрішнього та зовнішнього компонентів і формує уявлення.

Зовсім по-іншому визначається поняття іміджу в словникові «Соціальне керування» під редакцією В. Добренєвої, І. Слепенкової. Категорія «іміджу» трактується як «образ, зображення, реальний або уявний вигляд, стиль ділової людини, ставлення до нього на основі їх популярності та успіху, довіри та симпатії» [8, с. 61]. Подане визначення має дуже вузький характер. У даному випадку мова йдеться лише про образ особистості, формування якого обмежується рамками певної групи людей, з метою досягнення успіху. Імідж у широкому розумінні слова – це образ не тільки людини, а й предмета та явища, що формується з метою вирішення певних завдань.

В. Шапарь, В. Россоха і О. Шапарь у «Новітньому психологічному словникові», у словнику з психології під загальною редакцією А. Петровського та М. Ярошевського терміну «імідж» дається наступне визначення: «емоційно-забарвлений образ будь-кого або

будь-чого, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу» [4; 6]. У вищенаведених визначеннях автори акцентують увагу на стереотипізований характер іміджу. Але поняття іміджу та стереотипу мають певну різницю. За своєю суттю стереотип більш узагальнююча категорія, бо певний клас схожих об'єктів, що мають однакові характеристики, сприймається як одне ціле. Імідж, будучи образом конкретного об'єкту, є індивідуалізованим та за своєю природою конкретнішим поняттям. Також науковці наголошують на тому, що імідж – це образ, що формується в масовій свідомості. Дійсно, імідж створюється з метою формування ставлення реципієнта (окремої групи, колективу, країни тощо) до конкретного об'єкту, який наділяється певними характеристиками. Але автори не звертають увагу на характер формування іміджу. Бо, в більшості випадків, формування іміджу – це не стихійна діяльність, а спеціально організований процес, який вирішує певні цілі та окремі завдання.

Із філософсько-педагогічної точки зору поняттю імідж дається наступне визначення – «це феномен символічної реальності, мета або результат дій, направлених на виявлення та презентацію цільової аудиторії (адресному суб'єкту спілкування) певних якостей, які відображають якість суб'єкта в умовах ділової або масової комунікації» [10, с. 3]

У даному визначенні імідж взагалі розуміється як феномен, мета або дія. Звичайно, що при формуванні іміджу проводиться ціла низка дій для підкорення цільової аудиторії. Але, на нашу думку, не дуже коректно ототожнювати імідж з метою та результатом дій. Бо мета – це те, задля чого починається формування іміджу. А результат дій – це кінцевий підсумок проведеної діяльності з формування іміджу.

Погоджуємося з авторами в тому, що імідж – це складна суб'єктивна категорія, в основі якої завжди знаходиться оціночний компонент. Імідж завжди створюється з певною метою та на його формування впливає суспільна думка.

Висновок. Таким чином, проаналізувавши дані дефініції поняття «іміджу», зробимо висновок, що не існує єдиного, чіткого визначення даного концеп-

ту. Психологія акцентує увагу лише на властивостях особистості, в соціології імідж розглядається з точки зору стереотипів, що існують в суспільстві, філософію цікавить успішна презентація якостей суб'єкта, а в політичній науці імідж розглядається як феномен, що обумовлює конкурентоспроможність.

Систематизуючи вищенаведені тлумачення поняття «іміджу», вважаємо доцільним надати своє визначення «імідж особистості».

Імідж особистості – це сукупний образ, уявлення, що виникає в інших про особу та формує ставлення до неї. Під сукупним образом розуміємо візуальну картинку – зовнішній вигляд, дії, поведінку, жести, та внутрішню складову – характер, моральні якості, мислення, ставлення до себе, до інших, емоції та їх вираження.

У подальшому дослідженні автор планує продовжити аналіз професійного іміджу особистості як феномену сучасного життя, його функціональних особливостей, що є базовим і необхідним для визначення специфіки структурних елементів професійного іміджу викладача, виділення основних етапів його формування та обґрунтування необхідності створення позитивного образу для успішності професійної діяльності.



Список використаних джерел

1. Кравченко, А. И. Культурология : словарь. – Москва : Академический Проект, 2000. – 671 с.
2. Краткий словарь современных понятий и терминов. – 2-е изд. / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Г. М. Корнилова и др. Сост и общ. ред. В. А. Макаренко. – Москва : Республика, 1995. – 510 с.
3. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – Москва : Эксмо, 2008. – 944 с.
4. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха, О. В. Шапарь; под общ. ред. В. Б. Шапаря. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 808 с.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : Азъ Ltd. – 960 с.
6. Психология. Словарь. 2-е изд., испр. и доп. [сост. А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский]. – Москва : Политиздат, 1990. – 380 с.
7. Современный словарь иностранных слов : Ок. 20000 слов. – СПб : «Дуэт», 1994. – 752 с.
8. Социальное управление : словарь / под ред. В. И. Добренкова, И. М. Слепенкова. – Москва : Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
9. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г. Н. Скляревской; Рос. акад. наук; Ин-т лингвист. исслед. – СПб.: Фелио-Пресс, 1998.
10. Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. : Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов]. – Москва : Сов. энцикл., 1983. – 840 с.

*Дата надходження до редакції
авторського оригіналу : 09.11.2015*

Прус Н. А. Имидж личности как психолого-педагогический феномен.

А *На основе анализа научной литературы автор раскрывает происхождение и сущность понятий «имидж», «имидж личности», исследует этапы формирования данной категории; сравнивая, обобщая полученную информацию, проводит анализ дефиниций концепта «имидж» как одного из основных феноменов современности.*

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, образ, стереотип, социум, компоненты имиджа.

Prus N. O. Person's image as psychological and pedagogical phenomenon.

S *On the basis of scientific sources analysis the author reveals the origin and the essence of the notions «image» and «image of the person», explores the stages of this category formation; comparing, summarizing the obtained information, analyzes the definitions of the concept «image» as one of the major phenomena of our time.*

Key words: image, image making, stereotype, society, components of image.