



УДК 159.9

ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ

Студ. С.П. Бойко

Науковий керівник доц. А.В. Колодяжна

Київський національний університет технологій та дизайну

Актуальність теми дослідження. Вплив окремої людини на інших людей залежить не тільки від її розуму, сили волі, культури, а і від того, яке враження вона справляє на оточення, наскільки у неї привабливий вигляд. Велике значення має і те, як образ людини сприймають в її оточенні. В процесі створення позитивного враження про себе суттєва роль належить керуванню враженням, яке розглядається як цілеспрямована діяльність з контролю та регулюванню інформації з метою створення певного образу. Імідж – це «візитна картка», створювана нами для інших, враження, яке ми розраховуємо викликати у оточення.

Мета роботи полягає у з'ясуванні особливостей формування основних підходів до визначення типології, структури та функцій іміджу особистості.

Завдання. Дослідити теоретичне підґрунтя та розкрити суть і психологічну природу механізму формування іміджу особистості.

Методи та засоби дослідження. Використані методи дослідження мають загальнонауковий характер – аналіз, синтез, систематизація матеріалів, а також прогностичний метод для розроблення перспектив подальших досліджень окресленої проблеми.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає в розширенні та поглибленні психологічних знань і уявлень про сутність, джерела, структуру й чинники формування основних підходів до визначення типології, структури та функцій іміджу особистості.

Результати дослідження. Основні елементи іміджу багато в чому визначаються тією роллю, яку особистість відіграє в суспільстві. Як правило, її вимоги до себе стають основою для формування системи вимог до інших. Н.Барна визначила структуру особистісного іміджу, у якій провідні компоненти розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей: зовнішній вигляд, іміджева символіка: ім'я, особисті символи, особиста атрибутика, символи соціального престижу, соціально-рольові характеристики: репутація, ампула, легенда, індивідуально-особистісні властивості [1, с. 132-133]. Науковець включає у структуру іміджу звичайні і спеціально створені якості особистості: професіоналізм, компетентність, надійність, гуманітарну грамотність, компетентність в області психотехнологій. Відсутність єдиного тлумачення іміджу призводить до того, що дослідники по-різному підходять до визначення його типології, структури, а також виконуваних ним функцій. Досить широко класифікація іміджу представлена у наукових працях О. Перелігіної. Так, за праобразом іміджу вона розрізняє індивідуальний, груповий, корпоративний і предметний імідж. За мотивацією створення автор виділяє наступні його види: імідж, створений на основі власної Я-концепції та системи уявлень про себе; імідж, орієнтований на досягнення соціального визнання; імідж, орієнтований на створення і зміцнення міжособистісних зав'язків з найближчим соціальним оточенням в рамках малої соціальної групи. В основу цієї типології покладено ідею про те, що в іміджі реалізуються, задовольняються найважливіші потреби людини: потреба у самовираженні, потреба у самоствердженні та потреба у коханні та дружбі. Ступінь копіювання іншого суб'єкта при створенні іміджу дозволяє виділити органічний (результуючий) або наведений імідж [1]. Усі без виключення дослідники іміджу виділяють



зовнішній (габітарний) імідж, котрий передбачає формування уявлення про людину на основі сприймання її зовнішнього вигляду. З ним пов'язується перше враження, яке справляє людина. Володіння техніками та засобами вербального спілкування сприяє презентації особистістю себе та своїх програм широкій аудиторії і є основою для формування вербального іміджу. Соціальний імідж дає інформацію про наше положення, статус у суспільстві. Його складають атрибути, важливі для життєдіяльності: майно, хобі, спосіб відпочинку, подорожі тощо. Уявлення про людину як фахівця, майстра своєї справи дозволяє створити професійний імідж, важливою складовою якого виступає особистісний імідж, оскільки саме вияв особистісних якостей сприяє реалізації професійних функцій особистості, її кар'єрному зростанню та досягненню майстерності у певній галузі діяльності[3]. За критерієм емоційного забарвлення виділяють імідж позитивний, який викликає позитивне ставлення, високий рейтинг і впевненість вибору, та негативний, що формується здебільшого опонентами, конкурентами або суперниками в умовах жорсткої конкуренції за допомогою новітніх технологій, антиреклами тощо. В той же час науковці, які займаються проблемами іміджу, зазначають, що всі складові іміджу не існують ізольовано, а перебувають у тісній взаємодії, впливаючи при цьому один на одного. Психологічний механізм формування іміджу — зіставлення або соціальне порівняння характеристик об'єкта, вміщених у його образ, і власних цілей, цінностей інтересів суб'єкта. Імідж виступає інструментом спілкування з аудиторією, результатом свідомої роботи, особливо це стосується ситуацій, коли імідж виступає частиною професійного успіху. Широке використання іміджу в соціальних комунікаціях дозволяє визначити такі основні його функції: психологічного захисту (імідж дає можливість приховати недоліки, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших); соціального тренінгу (імідж дозволяє коректувати свою поведінку та адаптувати її до соціальних комунікацій, що пов'язано з неминучістю та бажаністю виконання ролей у конкретних соціальних групах); соціально-символічної ідентифікації (імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями. Все вищесказане дозволяє нам стверджувати, що імідж — складний соціально-психологічний феномен, який важко оцінювати якісно за певними об'єктивними критеріями, хоча реальна потреба у цьому достатньо висока.

Висновки. Таким чином, формування іміджу може відбуватися стихійно, але найчастіше здійснюється цілеспрямовано. Правильно сформований імідж забезпечує суб'єктові успіх у професійній і особистісних сферах. Частини зовнішнього і внутрішнього іміджу невіддільні одна від одної і знаходяться в тісному зв'язку, це цілісна об'ємна картина, тому створювати стиль, треба спираючись на внутрішні і зовнішні особливості людини.

Ключові слова: імідж, типологія іміджу, особистісні якості, функції іміджу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посібник для дистанційного навчання / Н.В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бобика. – К.: Університет «Україна», 2007. – 217 с.
2. Дзядевич Ю.В. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця / Ю.В. Дзядевич // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/dzyadevich-yuv-psihologichni-skladovi-imidzhu-suchasnogo-fahivtsya/>
3. Колодяжна А.В., Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу / А.В. Колодяжна // Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць/ за заг. ред. Журби М.А. – Рубіжне: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2015. – 247 с. – С. 89-91.