

ШЛЯХИ І ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ПРОФЕСІОНАЛА

У статті розкрито сутність поняття “імідж” у становленні особистості професіонала, з'ясовані основні засоби та шляхи формування іміджу професіонала.

Постановка проблеми. Серед основних стратегічних напрямів модернізації національної системи вищої освіти, окреслених у Законах України “Про освіту” і “Про вищу освіту” та Національній доктрині розвитку освіти України у ХХІ столітті, одним із актуальних постає завдання щодо її інтеграції в європейський і світовий соціокультурний простір. На сучасному щаблі розвитку вищої освіти зростає роль особистості вчителя з високим професійно-особистісним іміджем, який забезпечує формування інтелектуального потенціалу нації.

Аналіз досліджень з проблеми. Окремі аспекти проблеми формування професійно-педагогічного іміджу викладача вищої школи деякою мірою висвітлено науковцями, які досліджували: особливості формування “Я-концепції” особистості (Р.Бернс, А.Маслоу, К.Роджерс); концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології (Л.Браун, М.Спіллейн, Е.Семпсон, Ф.Джефкінс, Е.Соловійов І.Криксунова, А.Панасюк, Г.Почепцов, В.Шепель); сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної самопрезентації (Д.Френсіс, І.Альохіна, Ф.Кузін, В.Бebік, Н.Скрипаченко, Е.Уткін); формування педагогічного іміджу та “професійного образу Я” викладача вищої школи (І.Чертикова, А.Морозов, Н.Гузій, О.Чебикін, І.Володарська, В.Хороших). Аналіз наукової психолого-педагогічної літератури засвідчив недостатність розробки питання щодо шляхів і засобів формування іміджу особистості майбутніх викладачів.

Метою нашої статті є обґрунтування та визначення шляхів і засобів формування іміджу особистості професіонала.

Виклад основного матеріалу. Слово “ імідж ” все частіше використовується в побуті, розмовній мові, засобах масової інформації. Доказом цього є поява кафедр і факультетів іміджології, проведення мастер-класів, психологічних тренінгів та семінарів з проблеми іміджмейкерства.

У дослівному перекладі слово “імідж” (від англ. або франц. image) означає “образ”, “відображення”, “зображення”, “уявлення”, “символ”, “вигляд”: “Імідж – образ, створений за допомогою зовнішніх та внутрішніх чинників... [15: 34]”. У психологічному словнику імідж визначається як “образ, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь [11]”. У соціологічному словнику знаходимо таке визначення: “Імідж – образ, зображення; реальне (або явне) обличчя, стиль ділової поведінки людини, фірми, підприємця, ставлення до них на основі їх популярності та успіху, довір'я і симпатії людей [13]”. Поняття “імідж” застосовують, коли говорять про особистість (персональний імідж), організацію (корпоративний імідж), професію (професійний імідж).

Аналіз наукових джерел філософів, психологів, соціологів, політологів дозволив зробити висновок, що поняття “імідж” має свою історію виникнення. У Стародавньому Римі так називали статуї богоподібних істот, представлених у скульптурному вигляді, які наділялись ідеальними та виключно позитивними характеристиками і мали вагомий вплив на життя як народу взагалі, так і окремої людини. Уже тоді імідж виступав як певний елемент культури, оскільки ґрунтувався здебільшого на підставі моральних якостей та був невід'ємною складовою обрядів, відображав базові суспільні уявлення про те, як люди повинні взаємодіяти один з одним [5].

В наш час, в умовах конкуренції у сфері ринкової економіки, дійові особи зацікавлені презентувати себе якнайкраще, тому перша вимога іміджології – зробити суб'єкта привабливим.

Особливого значення проблема іміджу набуває для освітян, які покликані виховувати і навчати молоде покоління. Роль викладача вищого навчального закладу у формуванні особистості молодого спеціаліста, громадянина України надзвичайно відповідальна. Тому він має поєднувати в собі кращі людські якості, бути широко освіченим, тактовним, вихованим, коректним. Поведінка його повинна відповідати нормам етикету [6].

Імідж виконує функцію зв'язуючої ланки між людиною та аудиторією. При цьому він повинен відбивати вимоги та інтереси аудиторії, проходити скрізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості. На думку Г.Сорокіної, імідж створюється з конкретною метою – справити враження, щоб сформувати у людей потрібну думку про себе, а звідси і відношення. Причому це не лише картинка нас, а й обіцянка відповідності зовнішнього вигляду внутрішньому змісту, певній моделі поведінки. Інакше кажучи, потрібно “бути, а не здаватися” [12].

Імідж являє собою звернене ззовні “Я” людини, так зване публічне “Я”. Люди немов покриті певним комунікативним захищенням у вигляді публічного “Я”, за яким інколи може ховатись інше “Я”. Зумовлено це тим, що імідж живе не в безповітряному просторі, а в контексті інших іміджів. Їх особливості необхідно враховувати кожного разу під час породження іміджевого об'єкта, щоб його наблизити до позитивного полюсу, забравши з нього той набір характеристик, які в цій ситуації й відрізок часу розглядаються як негативні [2].

Іншими словами, імідж може поділятися на два типи: імідж ідеальний (бажаний), цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо та імідж реальний (дзеркальний), відображає наше уявлення про себе, присутній насправді. При цьому і перший, і другий іміджі можуть бути некоректними, якщо говорити про ефективність впливу на аудиторію, оскільки людина має суб'єктивний погляд на ці явища. Ось чому важливий погляд з боку іміджмейкера, який допомагає людині розібратися в калейдоскопі власних образів і створити необхідний та найефективніший.

Через те, що людина живе в символічному світі і користується значною кількістю автономних знакових систем, найсильнішою з яких є природний язык, допомогти у створенні іміджу, як підкреслює Г.Почепцов, багато в чому може така наука, як семіотика, яка досліджує знакові системи. Остання виявила найважливішу особливість існування знакових систем: коли обізнаний з їх правилами, то будь-яка дія чи поведінка в цих межах є природною; можна зафіксувати тільки порушення знакових закономірностей, але не їх виконання, що сприймається як норма [8].

Імідж у рамках семіотики часто інтерпретується як варіант згорнутого тексту, оскільки люди не можуть обробити значні обсяги текстів і використовують їх скорочені варіанти (наприклад, “новий руський”, “бізнесмен”). Але будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнутий у великий текст, якщо виникне необхідність. При цьому від звичайного, в основному, вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах: візуальному, поведінковому та ін.. З цієї точки зору, управління іміджем полягає в ряді випадків у заміні неіснуючих візуальних чи інших характеристик на більш важливі, стосовно цього іміджу. Аудиторія наче допомагає розгорнути згорнутий текст в потрібному напрямі, виконуючи за людину певну частину роботи.

Вплив завжди повинен бути багатоканальним. Одне й те саме повідомлення повинно поступати в аудиторію по ряду можливих каналів, основними серед яких є вербальний і візуальний. При цьому тексти впливають на людину раціональним шляхом, і часто в роботі вони зустрічаються з фільтрами недовіри з боку одержувача повідомлення. І навпаки, аудиторія сприймає інформацію, передану візуальним каналом, як більш

достовірну через те, що візуалізація діє за порогом свідомості. Порівнюючи дієвість різних факторів, учені зафіксували, що зміст дає 7 % інформації, голосові характеристики – 38 %. Максимальне число інформації дає зовнішність людини – 55 %. Звідси й випливає увага до зовнішності, пози, зачіски, одягу, що в першу чергу враховується під час створення іміджу [4].

Суттєво, що вчені виділили чотири елементи в структурі особистості, від яких можуть відштовхуватися стратегії персоналізації, у побудові її сприятливого іміджу:

- стиль у роботі, під яким розуміється вміння спілкуватися з людьми, знаходити спільну мову, організовувати вироблення спільних рішень, відстоювати та аргументувати власну точку зору в дискусіях;

- принципова думка, що характеризується тим, що, не переслідуючи мету висунення нових поглядів, людина просто ототожнює із собою наявні ідеї та концепції;

- власний характер, якому повинні бути властиві впевненість у собі, чіткість у викладі своєї точки зору, артистизм як здібність захопити й утримати увагу публіки, переконати свою аудиторію;

- власний спосіб підходу до духу часу [7: 299].

Оскільки масова свідомість функціонує в стані певної “розірваності”, то індивіду слід допомогти у створенні картини світу, стилю мислення способом, який не викличе додаткових труднощів. Цю функцію бере на себе імідж. Він співвідносить інтереси аудиторії, конкретної особистості (професіонала) і каналу комунікації. Як наслідок, імідж з цієї точки зору являє собою оптимальне сполучення цих трьох складових.

Імідж має дуже чітку прив’язаність до цього часу, віддзеркалюючи навіть незначні нюанси змін громадської думки. Тому в межах іміджу можуть бути виокремлені, як мінімум, три аспекти:

- портретний аспект, що містить такі характеристики, як: чесність, порядність, освіченість, доброта, людяність, обов’язковість, рішучість, розум, безкорисливість, енергійність, жорстокість, молодість, настирливість, здатність вести людей за собою, принциповість, відкритість;

- професійний аспект, що містить характеристики, які віддзеркалюють компетентність, діловитість, працездатність;

- соціальний аспект, який включає турботу про людей, близькість проблем народу та ін. [16].

Імідж є багато в чому достатньо нечітким конструктом. З одного боку, стандартне визначення іміджу як зовнішнього “Я” людини фіксує статичний погляд на імідж. Одночасно в умовах соціальних ситуацій, які постійно змінюються, імідж набуває й деяких динамічних рис. У зв’язку з цим для більш чіткого визначення іміджу іноді використовують поняття формату. Формат – це найбільш адекватний каналу, очікуванням аудиторії тип комунікативної поведінки людини, тобто елемент моделі, квант комунікативної поведінки.

Отже, очевидно, що імідж повинен спроектувати те завдання, яке поставлене на цей момент. Сформулювавши чітко завдання, можна побачити ті повідомлення, які повинні бути вибудовані для того, щоб добитися потрібного іміджу. Але при цьому слід пам’ятати, що завдання ставиться, виходячи з вимог аудиторії. Внаслідок цього, як підкреслює Г.Почепцов, побудова іміджу іде таким шляхом:

- визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії);

- формулювання характеристик, які в сумі складають імідж;

- переведення обраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та ін.) [9].

Фахівець-культуролог Н.Барна пропонує структуру особистісного іміджу, у якій провідні компоненти розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей:

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, вага, фігура), костюм (одяг, взуття, аксесуари), зачіска, манера поведінки і мова, жести, погляд і міміка, особливості голосу, запах.

2. Іміджеві символіка: ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка), особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються), соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статусу суспільстві, професія, посада, марка, авто, вид спорту, якому надається перевага).

3. Соціально-ролеві характеристики: репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення), ампула (соціальна роль, яку виконує людина), легенда (історія життя людини, представлена в іміджі), місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості: професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності [3: 132-133].

Ми бачимо, що в цій схемі представлені властивості та ознаки, які можуть усвідомлюватися нами, як більш очевидніші (зовнішні) та глибші – смислотворчі.

Що стосується зовнішніх ознак, то психологами встановлено, що контрастні сполучення кольорів несуть в собі значення авторитетності. У принципі форма покращує зовнішній вид людини, безсумнівно, підвищуючи його статус. Іноді нейтралізація зовнішнього вигляду, коли він не виступає як відволікаючий фактор, служить підвищенню ефективності впливу. У разі, коли головна суть впливу концентрується на зовнішньому факторі, то людина своїм неординарним зовнішнім виглядом включає додатково візуальний канал. При обмеженому наборі поз і кількості зображень, який аудиторія сама повинна заповнити емоційним ставленням, головна суть впливу спрацьовує не на зовнішньому, а на внутрішньому факторі. В цілому, візуалізація іміджу дозволяє зробити певний “переклад” теоретичного конструкта у практичну галузь, доступну кожному.

Однією з особливостей формування іміджу є процес ідеалізації, тому що імідж – це те, до чого ми прагнемо, а також намагання видати бажане за дійсне. Однак, ідеалізація власного образу не завжди спрямована на обман аудиторії, оскільки вона скоріше сприяє перебудові особистості під впливом її власних бажань. Інакше кажучи, своєрідна адаптація може мати тільки позитивний характер, тому що особистість починає думати про свого клієнта [10: 48].

Одним з етапів у роботі щодо створення іміджу є принципова індивідуалізація особистості як надання переваги їй серед інших суб'єктів. При цьому об'єкт повинен бути пізнаваним і чітко відокремлений від інших. В основі індивідуалізації повинна лежати вдало дібрана стратегія, що відповідає обраному типу. Поведінка повинна продовжувати символічний тип суб'єкта. Якщо існує символіка поведінки, то через неї легше декодувати людину з прогнозованою поведінкою, а остання може реалізуватися в різноманітних моделях. При цьому індивідуальними стають як тип (модель) суб'єкта, так і тип його поведінки. Це в будь-якому разі підведення під певну символічну модель [14].

Услід за індивідуалізацією йде етап акцентуалізації, спрямований на підкреслювання необхідних для позитивного іміджу виокремлених характеристик. Мається на увазі, що в імідж як в образ конкретного героя повинні вноситися певні змістові характеристики. Причому ті чи інші з них, що присутні та мають потенційний характер, повинні бути особливо акцентованими, тобто приймати гіпертрофовані розміри, відтісняючи на задній план інші.

Третім етапом у створенні іміджу є просунення, яке передбачає проведення ряду спеціальних заходів з метою реклами акцентованих змістових характеристик суб'єкта. Йдеться про породження контекстів, де означені характеристики можуть найкращим способом виявитися для того, щоб оточуючі не просто дізнались про цю людину як про унікальний “продукт”, але й зрозуміли його характерні риси та особливості. Просунення,

яке слідує за індивідуалізацією та актуалізацією, повинно врахувати всі різноманітні складові характеристики об'єкта, риси і переваги, включаючи сильну опору на аудиторію.

Е.Семпсон, продовжуючи думку про ефективність іміджу з позиції постійної реалізації, зазначає, що імідж щоденно впливає не тільки на саму особистість, але й на всіх інших, з ким вона зустрічається. Тому важливішою характеристикою людини при створенні позитивного іміджу, на думку дослідниці, повинен бути професіоналізм. Вона пропонує п'ять складових професіоналізму:

– компетентність, яка передбачає, що будь-який спеціаліст у ході створення свого іміджу повинен чітко знати, в чому саме він переважає своїх конкурентів відносно конкретної справи;

– упевненість, яка повинна виражатися в голосі, міміці, у зовнішності (людина стоїть прямо, дивиться в очі та ін.);

– довіра, яка виявляється в його широкій інформованості та підготовленості, здібність породжувати тексти, насичені позитивними емоціями;

– постійність, що передбачає щоденне дотримання правил свого іміджу;

– контроль, під яким розуміється здібність контролювати інших, виконання прийнятих рішень і володіння собою, своїм емоційним станом [17].

Висновки. Як бачимо, імідж – це досить вільне утворення, яке водночас базується на жорстких вимогах, що висувуються цільовою аудиторією. Імідж – це сполучення науки, що задає жорсткі вимоги, та мистецтва, яке надає креативні можливості. Імідж полегшує та урізноманітнює життя особистості, задаючи для неї найбільш ефективні типи іміджів. Проте, особистість повинна чітко витримувати свій імідж, який повинен бути достатньо чітким і ясным для сприйняття іншими людьми, її поведінка, вчинки повинні відповідати заданому контексту, інакше вона буде незрозумілою оточуючим.

Враховуючи викладене, у подальшому постає необхідність у більш ґрунтовному вивченні шляхів і засобів формування іміджу майбутніх учителів.

Література:

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М., 1996. – 167 с.
2. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы: Сб. обзоров. – М., 1991. – С.37-75.
3. Барна Н.В. Іміджологія: Навч. Посібник для дистанційного навчання / За наук. Ред. В.М. Бобика. – К.: Університет “Україна”, 2007. – 217с.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996.
5. Ніколаєску І. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога // Соціальна педагогіка: теорія та практика – 2007. - №3. – С. 88-92.
6. Пенькова О. Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти: [Про імідж педагога] // Рідна школа. – 2002. - №6. – С.47-48.
7. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.- К.: Ваклер, 2002. – 766 с.
8. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К., 1997. – 349с.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.-К.: Ваклер, 1999. – 349 с.
10. Психология межличностного познания /Под ред. А.А.Бодалева. – М.: Педагогика, 1981. – 251 с.
11. Психология. Словарь / Под общ. Ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494с.
12. Сорокина Г.Г. Имидж и социальный успех // Школа и производство. – 2003. - №5. – С.4-6.
13. Соціологія: словник термінів і понять: - К.: Кондор, 2006. – 372с. за заг. Ред. Біленького Є.А., Козловця М.А.
14. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. – М., 1996.
15. Тлумачний словник французьких термінів. – М.: Культура і спорт, 1997. – с.34.
16. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М., 1994.

17. Sampson E. The Image Faktor. – L., 1994.

В статье раскрыта сущность понятия “имидж” в становлении личности профессионала, выяснены основные средства и пути формирования имиджа профессионала.

In article the essence of concept “image” in formation of the person of professional is opened, the basic means and ways of formation of image of the professional are found out.