**ІМІДЖ ЯК СПОСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЛЮДИНИ.**

**Даценко Вікторія**

*Анотація*

*Зростання значення людського фактору дає можливість особистості представляти себе суспільству як індивідуальність.* *Однією з рушійних сил розвитку особистості є самореалізація.* *Імідж має символічну структуру. Він є механізмом, що оптимізує професійну соціалізацію особистості.* *Імідж виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу.*

*Ключові слова: імідж, цінність,особистість,самореалізація, образ.*

**IMAGE AS WAY OF SOCIALIZATION**

**Datsenko Viktoriia**

*Annotation*

*Growth of value of a human factor gives the chance of the personality to present itself to society as identity. One of driving forces of development of the personality is self-realization. Image has symbolical structure. It is the mechanism, optimizes professional socialization of the personality. Image is socially caused with communication. Adequate image is necessary for any kind of activity and becomes obligatory attribute of the social and professional relations.* *Image is a result of activity of the person and a control facility his vital prospect.*

*Blazhey I.A. notes that signs of positive image is appeal, uniqueness and dynamism. Each person wishes to feel attractive. Appeal is connected with fashion, tendencies, mentality. Each person wishes to be the individual and special personality. And dynamism is connected with changes in the world – the image also has to change.*

*Formation of image is process of comprehension by the person of the main values, norms, symbols, traditions and other elements of culture.*

*Formation of image happens in several directions and it is never impossible to be limited to creation, improvement and control something uniform. Only the integrated approach will help with formation of the correct image. Development of image is the choice which is made by each person.*

*Purposeful ability to change and transform world around and itself which is the most important intrinsic characteristic of the personality is the cornerstone of creation of image.*

*During formation of image the social and perspective and social and responsible way of receiving results of activity is very important.*

*It is worth creating real professional image for professional success and self-realization as self-sufficient personality. Image needs to be designed and further to operate it. For this purpose it is necessary to work on itself.*

*Image acts as a cultural code of an era which fixes and reproduces a world picture.*

*Keywords: image, value, personality, self-realization.*

Імідж, так як і мода, є одним із естетичних способів соціалізації людини. Сьогодні імідж відіграє велику роль в процесі взаємодії особистості з соціумом. Значущість феномену імідж у соціальній взаємодії стрімко зросла в ході соціальних змін початку ХХІ ст. Причина цього явища пояснюється ростом індивідуальної і професійної свободи, яка є результатом соціального й технічного розвитку світу. Значення людського фактору зростає. І це дає можливість особистості представляти себе суспільству як індивідуальність. Імідж соціально обумовлений із комунікацією. Адекватний імідж необхідний для будь якого виду діяльності та стає обов’язковим атрибутом соціально-професійних відносин.

Однією з рушійних сил розвитку особистості є самореалізація. Вона передбачає можливість для людини виразити свою центральну цінність як компонент образу – Я.

Дослідженням іміджу займалися І. Альохіна та О. Єгорова-Гантман, І. Ладанов, О.І.Мармаза, Л.С.Філатова; В. Маркін підкреслює знакову, інформаційно-символічну природу іміджу; Н. Смирнова пов’язує імідж зі статусним образом.

Серед зарубіжних авторів, які займалися дослідженням іміджу були: Ж. Вудвард, Р. Дентон (розглядали імідж як набір певних якостей, що асоціюються з індивідуальністю); П. Берд, Б. Джи ( виділяли символічну природу іміджу); Б. Брюс, Г. Грінберг (досліджували імідж як штучно створений носій інформації); П. Берд, Е. Семпсон (вбачали в іміджі саморекламу).

Л.С.Філатова вказує, що з’являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, паблік рілейшнз, іміджелогія та ін., основним предметом яких є формування образів. Імідж знаходиться серед понять: рейтинг, популярність, репутація, престиж, авторитет тощо [Fіlatova L.S., 2011; 162].

О.В.Скалацька вказує, що поняття «імідж» не має чіткого визначення у більшості сучасних українських словниках. Це пов'язане з тим, що дане поняття є неологізмом, і вперше з'являється в українському науковому просторі у дев'яностих роках ХХ ст.

Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей [Trach O.Ju., Karij O.І., 2011]. Соціальний вплив всюдисущий, він здійснюється всюди і завжди та є частиною побудови світу.

Для сучасного суспільства притаманні споживання та орієнтація на створеня особистісного іміджу.

Імідж – це результат життєдіяльності людини і засіб управління її життєвою перспективою. Інколи люди недостатньо працюють над створенням привабливого іміджу і не використовують його для досягнення успіхів. Потрібно розуміти, що вдалий імідж створюється природнім шляхом з урахуванням особистих якостей людини. Потрібно оцінити власний потенціал.

Імідж як образ суб’єкта виникає безпосередньо під час вербального чи невербального сплікування з людиною. Імідж може бути досить сталим навіть всупереч подальшій поведінці суб’єкта [Chipilenko N. V.]. Імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей. Імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших людей. Будь – який сформований образ є відображенням матеріального світу в свідомості людини.

Імідж відображає неповторність і індивідуальну своєрідність особистості. Філософи різних епох пов’язували імідж людини з лідерством та владою.

Блажей І.О. зазначає, що ознаками позитивного іміджу є привабливість, унікальність та динамічність. Кожна людина бажає відчувати себе привабливою. Привабливість пов’язана з модою, тенденціями, менталітетом. Кожна людина бажає бути індивідуальною особливою особистістю. А динамічність пов’язані зі змінами в світі – образ також повинен мінятися.

При створенні іміджу людина використовує власне тіло, обличчя, голос, жести. Він завжди є продовженням природних психічних якостей людини і дає можливість передати інформацію про себе, про свої ідеали, цінності та плани.

Імідж не тільки включений у процес людської діяльності, а й створюється у результаті процесу діяльності. Він має символічну структуру. Це символічний образ , що оформлюється за допомогою деякої мови.

Основними властивостями іміджу є його доцільність, проективність, довіра цільової аудиторії, відповідність властивостям цільової аудиторії, динамічність та достовірність – зазначають Кубишина Н.С. та Соломченко А.А.

Імідж – це багатогранне поняття, яке означає управління увагою, спосіб соціального програмування поведінки людини, соціальний рефлекс, соціальну роль, систему соціальної адаптації, узагальнену сутність “Я”, спосіб досягнення прагматичних цілей, спосіб самовдосконалення та особистісного розвитку, форму публічного самовираження, універсальний механізм соціальної самоідентифікації. Імідж – це внутрішня сутність людини, що транслюється зовні, тобто імідж – це публічне “Я” людини. У структурі “Я” виділяють пізнавальну (знання себе), емоційну (оцінка себе), поведінкову (ставлення до себе) сторони [Marmaza O. І., 2013; 266].

Соціалізація як частина процесу розвитку виявляється в трьох сферах: діяльності, спілкуванні та розвитку самосвідомості особистості. Імідж є механізмом, що оптимізує професійну соціалізацію особистості.

Важливим є те, що імідж не завжди є модним, але обов’язково мусить бути індивідуальним та креативним, тобто слугувати стилістичною характеристикою особистості, зазначає Лагода О.М.

Кожна людина, яка є складовою соціального світу, не в змозі уникнути впливів з боку інших. Особистість - це та сторона людини, яка є джерелом впливу і сама прагне здійснити вплив на інших: з метою зробити їх своїми прихильниками, змусити здійснити якийсь вчинок, розділити точку зору, вважає М.М.Москаленко. Саме в стилі, способах взаємодії один на одного і виявляється суб’єктивність особистісного іміджу.

Формування іміджу є процесом осягнення людиною основних цінностей, норм, символів, традицій і інших елементів культури.

Формування іміджу відбувається за кількома напрямами і ніколи не можна обмежуватися створенням, удосконаленням і контролем чогось єдиного. Лише комплексний підхід допоможе у формуванні правильного іміджу [Fіlatova L.S., 2011; 163]. Розвиток іміджу – це вибір, що робить кожна людина.

Смислотвірні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж визначається схожістю між індивідуальними особливостями людини та загальнолюдськими цінностями. Створення позитивного іміджу є механізмом особистісного росту. В основі створення іміджу лежить цілеспрямоване вміння змінювати і перетворювати навколишній світ і самого себе, яке є найважливішою сутнісною характеристикою особистості.

Дуже важливим під час формування іміджу є соціально-перспективний і соціально-відповідальний шлях отримання результатів діяльності.

 Імідж можна розглядати як символічно виражений результат процесу загального розвитку людини (фізичного, психічного) і розвитку особистості.

М.О.Мазоренко зазначає, що 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.

Отже, розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу — із проектуванням на соціалі­зацію і діяльність представників непублічних професій.

Соціальна роль – це фіксація певного положення індивіду. Саме вона змушує людину підтримувати або змінювати імідж. Професійна соціалізація передбачає внутрішній розвиток людини (збільшення знань, набуття авторитету, престижу, влади) та зовнішні досягнення (посади, кваліфікаційні розряди, рівні матеріальних винагород) у професійній діяльності. Прагнення до просування в соціальній ієрархії підвищує значення процесу конструювання власного іміджу. Імідж відкриває шлях до вивчення механізмів самоефективності, а втілення в життєдіяльність своїх здібностей, інтересів, прагнень стає головним життєвим проектом. Імідж є одним з інструментів лідерства, що виявляється в силі, впевненості, незалежності, відкритості, зацікавленості в інших, здатності зробити процес взаємодії ефективним [Marmaza O. І., 2013; 264]. Імідж є одним із засобів спілкування.

 Імідж – це образ, який створений для публіки. Імідж має силу і вплив тоді, коли він відображає цінності середовища, в якому він створений і функціонує. Виразність іміджу залежить від його цілісного і гармонійного представлення і виклику ним емоційних переживань. Варто створити реальний професійний імідж для професійного успіху і самореалізації як самодостатньої особистості. Імідж необхідно спроектувати і надалі управляти ним. Для цього треба працювати над собою.

Імідж сьогодні є визначальною для соціо­комунікаційного простору категорією і водночас однією з найбільш дискусійних (як у її сприйнятті аудиторією, так і у послуговуванні нею). Взагалі імідж виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. [Мармаза О. І.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%B7%D0%B0%20%D0%9E$) Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу [Електронний ресурс] / О. І. Мармаза //[Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9673744). - 2013. - Вип. 33. - С. 263-269. - Режим доступу:

<http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_33_44>

2. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб./ О. Ю. Трач, О. І. Карий. — Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2011. — С. 182–187.

3. Чипиленко Н. В. Особистісний імідж у професійному контексті [Електронний ресурс] / Н. В. Чипиленко. – Режим доступу : [http://cmsps.edukit.kr.ua/Files/downloads/чипиленко.doc](http://cmsps.edukit.kr.ua/Files/downloads/%D1%87%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.doc).

4.[Філатова Л.С.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9B$) Нові підходи вивчення дефініції іміджу як наукова проблема [Електронний ресурс] / Л. С. Філатова // [Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. "Засоби навчальной та науково-дослідної роботи"](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9669417:%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1.%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D1%80%D0%BE%D0%B1.). - 2011. - Вип. 36. - С. 161-168.–Режим доступу:

<http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_zntndr_2011_36_26>

REFERENCES:

1. Marmaza O. І. *Іmіdzh jak sposіb profesіjnoї socіalіzacії kerіvnika navchal'nogo zakladu* [Elektronnij resurs] / O. І. Marmaza //*Pedagogіka formuvannja tvorchoї osobistostі u vishhіj і zagal'noosvіtnіj shkolah.* - 2013. - Vip. 33. - S. 263-269. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\_2013\_33\_44

2. Trach O.Ju., Karij O.І. *Іmіdzh, brend ta reputacіja: їh vzaєmozv’jazok і vpliv na rozvitok teritorіj, organіzacіj ta okremih osіb*./ O. Ju. Trach, O. І. Karij. — L'vіv : Nac. un-t «L'vіvs'ka polіtehnіka», 2011. — S. 182–187.

3. Chipilenko N. V. *Osobistіsnij іmіdzh u profesіjnomu kontekstі* [Elektronnij resurs] / N. V. Chipilenko. – Rezhim dostupu : <http://cmsps.edukit.kr.ua/Files/downloads/chipilenko.doc>.

4. Fіlatova L.S. *Novі pіdhodi vivchennja defіnіcії іmіdzhu jak naukova problema* [Elektronnij resurs] / L. S. Fіlatova // *Zbіrnik naukovih prac' Harkіvs'kogo nacіonal'nogo pedagogіchnogo unіversitetu іmenі G. S. Skovorodi. "Zasobi navchal'noj ta naukovo-doslіdnoї roboti"*. - 2011. - Vip. 36. - S. 161-168.–Rezhim dostupu: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_zntndr_2011_36_26>