

ІМІДЖ ПСИХОЛОГА ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Sliusarenko Mariia

Image of a psychologist as a factor of successful professional activity

На сучасному ринку праці для кожного фахівця важливо залишатися конкурентоспроможним: досконало знати свою справу, бути підприємливим, мати гарну репутацію, а також дбати про позитивний імідж, яскравий образ у свідомості оточення.

Тип іміджу визначають запити споживача. Актуальність міфологічного іміджу пояснюється фактором колективного несвідомого у масовій психіці. Гламурний імідж ґрунтується на створенні ілюзорного уявлення про розкішний спосіб життя і користується попитом у людей, зацікавлених гламурними цінностями.

Максимально ефективним є імідж, який відтворює реальні риси фахівця.

Ключові слова: *практикуючий психолог, успішна діяльність, складові іміджу, професійний імідж, гламурний імідж.*

In the information society, it is important to disseminate positive information about the specialist in general and the psychologist-practitioner in particular. In order to be successful in the services market, it is important for a psychologist to be a competent specialist, to have a good reputation, and to have the traits of an entrepreneur. Also, the psychologist needs to take care of a positive image, a vivid image in the minds of others.

In the concept of image, the word image has lost its original meaning - close to perfect, it has acquired a new meaning - fake, untrue. The image image has a practical purpose - to win the sympathy of customers and it is different from the artistic image. The artistic image spreads aesthetic ideas and ideals, and it also enriches people spiritually.

Mythological image is used for image, it contains fiction about the real. Such a component of the mental structure as the collective unconscious is inherent in the mass consciousness, the mass consciousness can perceive the fantastic as real. Image (image) is required for two participants in communication: business wants to have the sympathy of audiences, society needs myths.

A glamorous image is successful for specialists of the modern services market. It creates the illusion of a rich lifestyle and prosperity even when the whole world is suffering from a crisis. Glamorous image is in demand because there are enough people in society who are passionate about glamorous values.

The most effective can be an image that reproduces the real features of a highly qualified psychologist-practitioner.

Key words: *practicing psychologist, successful activity, components of image, professional image, glamorous image*

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського

вул. Старопортофранківська 26, м. Одеса, 65000, Україна

South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky

street Staroportofrankivska 26, Odessa, 65000, Ukraine

maria_s19@ukr.net

Актуальність проблем. Сучасний ринок психологічних послуг відзначається умовами жорсткої конкуренції. Щоб досягти професійного успіху, психологу-практику необхідно бути компетентним фахівцем, мати добру репутацію та володіти навичками підприємця. Дослідники у сфері зв'язків з громадськістю (PR) відводять важливу роль такому фактору, як імідж. Вважається, що сучасному професіоналу необхідно вміти презентувати себе і свою діяльність, вправно створювати і підтримувати позитивний імідж.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Питання формування іміджу висвітлено в працях таких дослідників, як Ашиток Н.І., Бебик В. М., Богданов Є. М., Грінберг Т. Е., Муратова І. А., Процко Н. В., Размолодчикова І. В., Симонова І. Ф., Почепцов Г. Г. та інші.

Науковці дискутують про роль іміджу в професійній діяльності індивіда. Професійний імідж пояснюють як вид групового іміджу, як «суспільний образ, який створено на основі вражень про індивідуально-особистісні характеристики представників певної соціально-професійної групи» [15].

Деякі дослідники визнають важливу роль іміджу для розвитку діяльності, оскільки, як зазначають, «опора на власний імідж потрібна сьогодні в кожній професії», вдалий імідж «сприяє вирішенню багатьох проблем» [13] і є «запорукою особистісного і професійного успіху» [1, с. 21]; інші заперечують актуальність іміджу, кажуть про нього як штучне, маніпулятивне утворення, а головну мету іміджмейкерів вбачають у зростанні престижу суб'єкта, його авторитету й впливу, та врешті – високого рейтингу, якого досягають через завоювання довіри аудиторії [4, с. 40].

У поглядах на імідж психолога-практика помітними є декілька тенденцій. Частина науковців зосереджена на визначенні складових позитивного іміджу професіонала: визнають доречним цілісний образ психолога як приємної та високопрофесійної людини [14], імідж як комплекс позитивних рис фахівця [8], відтворений для аудиторії «ідеальний портрет» спеціаліста на підставі

персональних, соціальних та символічних характеристик [5, с. 196] і застерігають від штучної підміни в іміджі особистісних рис [12].

Актуальним для позитивного іміджу називають вміння створити атмосферу довіри у співпраці (щирість контакту, автентичність, здатність до емпатії, толерантність, повагу до людей тощо) [12], а також указують на негативну тенденцію від посилення уваги до іміджу, що, на їх думку, веде до втрати ціннісних орієнтирів у суспільстві, конкуренції не особистостей, а їхніх іміджів [4, с. 39], а поняття «бути професіоналом» підмінюється поняттям «виглядати професіоналом» [10].

Недостатній рівень теоретичного висвітлення суті іміджу практикуючого психолога, а також наявність суперечностей у підході щодо цього феномену обумовлює актуальність нашої статті. Мета статті: пояснити суть позитивного іміджу для психолога-практика. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: порівняти суть іміджевого образу з художнім та міфологічним образом; пояснити причини затребуваності аудиторією міфологічного та гламурного іміджу; назвати критерії позитивного іміджу для психолога.

Результати дослідження. Розмірковуючи про професійний імідж, важливо зазначити про такі поняття, як репутація та підприємливість. Репутація фахівця формується у процесі тривалого часу і ґрунтується на реальних показниках, це аргументована оцінка компетентними особами практичної діяльності спеціаліста, «сукупність думок про переваги і недоліки» [5]; тим часом підприємництво – самостійна ініціативна ризикована діяльність суб'єктів ринку, скерована на систематичне отримання прибутку. Як і підприємець будь-якої сфери діяльності, психолог-практик має відзначатися індивідуально-особистісними рисами і характеризуватися «вираженою внутрішньою мотивацією, скерованою на успіх, орієнтованою на результат <...> має бути наділеним інтелектуальними здібностями, високим рівнем внутрішнього контролю і рефлексії, які забезпечують прийняття рішень та інновацій, а також здатністю до продуктивної комунікації, що в сукупності визначається як організаційні здібності» [20].

Слово імідж походить від англійського *image* – образ і від латинського *imago, imitari* – імітувати.

За словником Фасмера, слово образ утворилося від двох коренів *ob* і *razh* (різати, обрізати) [7]. У визначенні словника «Глаголь», образ – це віддієслівний іменник, який називає результат дії, «відокремлення від навколишнього різанням» або «відмова від зайвого»; образ має два смисли: матеріальна подоба, виготовлена певними знаряддями праці: «столяр вирізає з дерева за допомогою різця образ людини», та духовне утворення: «текст внутрішнього світу людини витканий зі слів» [9]. Необхідною умовою для створення образу «Глаголь» називає наявність взірця і різця, а уподібнення живому взірцеві відбувається шляхом живого наслідування йому «Зразок, взірець для нашого перетворення, переродження – Бог і Господь наш, за Образом якого сотворені всі люди» [9]. Можна сказати, що первинна суть слова образ – результат фізичної або духовної праці людини, керованої досконалим.

Одним із значень слова імітувати є слово підробляти [21, с. 357], що може означати виготовляти фальшиву подобу чого-небудь [21, с. 667] і дозволяє казати, що образ як імідж втратив своє первинне значення (наближений до досконалого) і функціонує у сенсі як неправдивий, удаваний, лицемірний [21, с. 889].

У сучасному трактуванні слово образ – багатозначне [19], [21]. Для дослідженні іміджу професіонала актуальними є такі значення, як зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; зображення когось, чогось (про фотографію, портрет), образний вислів (метафора), уява про особу чи предмет.

Імідж як яскравий образ у свідомості оточення цікаво порівняти з мистецьким образом. Художній образ демонструє «емоційне й інтелектуальне ставлення художника до світу» [6, с. 239]; несе естетичне навантаження, оновлює дійсність, показує зображуване у несподіваному ракурсі; метафоричне поєднання ознак двох предметів з метою їх розрізнення створює нове уявлення, яке не заперечує попередніх, а «ніби просвічує крізь них» [6, с. 239]. Художній

образ покликаний виховувати людей, формувати в них почуття прекрасного, піднесеного. Тим часом образ у значенні імідж професіонала виникає внаслідок творчої фантазії PR-фахівця як один із прийомів «мистецтва впливу на аудиторію», засіб «культивування бажаних реакцій» [13]. Іміджевий образ скерований на практичний результат, він має викликати симпатію і сприяти ефективній діяльності особи або компанії, успішному функціонуванню на ринку. У практиці PR імідж трактують як своєрідний інструмент для «трансляції з метою вдосконалення уявлень аудиторій в інтересах суб'єкта» [5, с. 194].

У розробці професійного іміджу психолога відзначають актуальність міфологічних характеристик [16], [2], а імідж трактують як інструмент для досягнення бажаного від спілкування з масовою свідомістю [13]. Науково доказано, що суспільство потребує міфів, що сучасники так само схильні керуватися фантастичним, як і попередні покоління, а міф є «формою свідомості нарівні з раціональністю» [2, с. 99]. З міфологією пов'язані магія, манізм, фетишизм, анімізм тощо [3, с. 11]; як первісні люди були впевнені у надприродних можливостях магів та чудотворних властивостях фетиш (ікон, статуй, реліквій), так і значна частина наших сучасників вірить екстрасенсам, чаклунам, знахарям і користується їх послугами. Для продукування бажаних реакцій з боку аудиторій важливою є сконцентрованість уваги на архетипах – «зафіксованих у структурі внутрішнього світу людини слідах пам'яті людського минулого, досвіду, поширюваного від покоління до покоління» [6, с. 430], а суттю міфологічного іміджу є вмале прилаштування рис діяча під поширені в суспільстві міфи [13].

Міф як «продукт <...> колективної народної фантазії» первісного суспільства [6, с. 206] пояснює явища об'єктивної дійсності за допомогою образу (подвиг Прометея, витівка троянського коня, сила Геракла тощо). Однак міфологічний образ функціонально відмінний від образу в художній творчості, «у поезії образ зближує явища за якимись їхніми ознаками, а в міфології схожі явища не зближуються, а ототожнюються» [3, с. 6]. Міф «побудований на

принципі претендента, тобто того, що вже було» [2, с. 100], його неможливо перевірити і заперечити, а міфологічні образи доступні для розуміння і зручні для поєднання реального та уявного, вони «позбавлені суперечностей і здатні відтворити надприродний, фантастичний світ» [16].

Іміджеві комунікації свідомо маніпулюють інформацією в заданому ключі, що дозволяє ототожнювати їх з «класичною» міфологічною комунікацією [2, с. 101]. Суспільство сприймає імідж і реагує на нього позитивно» [13], тому імідж як інформаційне явище не втрачає своєї актуальності.

Міфи виникають в умовах дефіциту відомостей; у сфері психологічної практики утвердилися міфічні уявлення про те, що психологічні консультації потрібні для хворих, неповноцінних людей [16]. Для успішного розвитку психологам рекомендують втілювати у масовій свідомості міф про їхні надлюдські здібності, відсутність внутрішніх конфліктів і особистих проблеми, компетентність і здатність допомогти кожному [16].

Г. Г. Почепцов підтримує думку, що імідж – це картинка, вона включає те, як людина «виглядає, спілкується, одягається, діє; її навички, статуру, позу і мову тіла; її аксесуари, оточення і компанію, яку підтримує» [13]. Словом, на імідж впливають усі відомості, які отримує клієнт; це вербальна, візуальна, поведінкова інформація, яка транслюється на робочому місці, на спеціально організованих заходах, а також в засобах масової інформації та на платформах Інтернету.

Імідж трактують як ілюзію якостей і властивостей [2, с. 40]. У цьому сенсі можна казати про маніпулятивну роль портрета як видимого зображення. Візуальне відтворення за допомогою фотопортретів на плакатах, у засобах масової інформації чи соціальних мережах поживається у період політичних виборів. Для створення позитивного іміджу намагаються показати приємну зовнішність особи. Іміджмейкери, які завжди орієнтуються на результат, за допомогою зображень вміють передати добрі «відносини з родиною, прихильниками, найбільш вигідні факти з біографії, результати діяльності, вираження інтересів виборців, втілення їх ідеалів» [5, с. 202].

У наукових розвідках, присвячених питанням іміджу, виокремлюють такі його різновиди, як природний (виникає стихійно) і штучний імідж [2] [15], позитивний і негативний; дзеркальний, поточний і бажаний; агресивний, конфліктний [13] тощо.

Пізнавальною для усвідомлення суті іміджу психолога є теорія про гламурний імідж, який став дуже поширеним. Відомо, що гламурна діяльність була започаткована в США, а її виразниками стали модельні агентства, кіностудії та глянцеві журнали. Саме вони продукували штучну зовнішність зірок з густим макіяжем, накладними віями, яскравими губами та модними аксесуарами. Як зазначає І. Муратова, гламур (лиск, пишність, шик) приходить на місце чарівності у зовнішності, його засобами популяризується новий безтурботний спосіб життя, що супроводжується розкішшю та марнотратством, а сам «образ стає важливішим за реальність» [11, с. 75]. У суспільстві активно наслідують яскраві образи і престижний дорогий спосіб життя, гламурність стає актуальною для представників різних сфер діяльності (політики, економіки, науки). Під вплив модного напрямку потрапила інтелектуальна верста суспільства – журналісти та редактори глянцевого журналістики. Деякі з них запозичили для себе образ заможних бізнес-леді з гламурною зовнішністю і, що найбільш небезпечно, почали поширювати для читачів «думку про норму міщанських бажань оточити себе речами» і сповідувати не свободу як найвищу цінність, а комфорт [18, с. 28].

В умовах новітніх інформаційних технологій престижним стало «жити на виду, виставлятися на показ» [13], імітувати «успішне» життя; це наглядно простежується на прикладі користувачів соціальних мереж, а факти оприлюднення гламурних, часто не своїх, а чужих фотографій, стали повсякденною поширеною практикою.

Гламурний імідж розмежовує дві групи людей: тих, хто має достатньо грошей і є «справжніми споживачами гламуру» (подорожей, шопінгу та індустрії краси), та фінансово незаможних, але зацікавлених гламурними цінностями [11].

Представників гламурного іміджу можна побачити серед психологів, які практикують в Інтернеті.

Іміджеве наповнення образу – це відповідь на запити масової свідомості, адже саме споживач інформації визначає тип іміджу. Позитивний іміджевий образ – складне комплексне утворення, сукупність уявлень суспільства про людину певної професії. Образ відірваний від реальної постаті приречений на провал, за відсутності правдивих якостей, результати впливу іміджу рано чи пізно будуть зведені нанівець.

Фахівці PR покликані підкреслювати в іміджі риси, максимально наближені до дійсних, демонструвати справжні характеристики спеціаліста. Суспільство прогресує тоді, коли «конкурують особистості, а не їхні іміджі» [4, с. 39], а діячі різних сфер прагнуть бути, а не виглядати фахівцями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В умовах інформаційного суспільства важливо поширювати позитивну інформацію про фахівця загалом і психолога-практика зокрема. Для того щоби бути успішним на ринку послуг, психологу важливо бути компетентним спеціалістом, мати гарну репутацію, володіти рисами підприємця та дбати про позитивний імідж, яскравий образ у свідомості оточення.

У понятті імідж слово образ втратило первинне значення – наближений до досконалого і набуло нового смислу – підроблений, неправдивий. Іміджевий образ відрізняється від художнього образу, він скерований на задоволення практичних потреб, завоювання симпатій клієнтів. Художній образ поширює естетичні ідеї та ідеали і слугує для духовного збагачення людей.

Для іміджу актуальним є міфологічний образ. Попит на образ як вимисел про реальне пояснюється особливостями масової психіки і фактором колективного несвідомого. Масова свідомість може сприймає фантастичне як реальне, а міфологічний імідж потрібний для двох учасників комунікації: бізнес прагне мати симпатії з боку аудиторій, суспільство потребує міфів.

Успішним для спеціалістів сучасного ринку послуг є гламурний імідж. Він створює ілюзію багатого способу життя і процвітання навіть тоді, коли весь світ потерпає від кризи. Гламурний імідж користується попитом, оскільки в суспільстві є достатня кількість людей, захоплених гламурними цінностями.

Максимально ефективним може стати імідж, який відтворює реальні риси високо кваліфікованого психолога-практика.

Список використаної літератури

1. Ашиток Н. Формування професійного іміджу майбутнього педагога в культурологічному аспекті / Молодь і ринок, 2018. №1 (156). С. 21–25. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/126380/121241> (дата звернення: 8.10 2020).
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Білецький А. О. Міфологія і міфи античного світу. *Словник античної міфології* / Уклад. І. Я. Козовик, О. Д. Пономарів. відп. ред. А. О. Білецький. 2-ге вид. Київ: Наукова думка, 1989. 240 с. <http://litopys.org.ua/slovmith/slovvm.htm>
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с. <http://bookre.org/reader?file=1475612&pg=3> (дата звернення: 8.10 2020).
5. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. Москва: Издательство Московского университета, 2012. 324 с.
6. Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А. А. Беляева и др. Москва: Политиздат, 1989. 447 с.
7. Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера. URL: <https://diclist.ru/slovar/fasmera/o/obraz.htm> (дата звернення: 8.10 2020).
8. Елисеєва, О. О. Имидж психолога-консультанта. *Преподаватель XXI век*. 2011. № 2, С. 331–335. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyu-imidzh-psihologa-konsultanta> (дата звернення: 8.10 2020).
9. Интернет-словарь «Глаголь». URL: http://pervobraz.ru/slova/article_post/obraz (дата звернення: 8.10 2020).
10. Мазоренко М. О. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. *Вісник Національного університету оборони України*, 2012. № 4 (29). С. 184–187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2012_4_39 (дата звернення: 8.10 2020).
11. Муратова И. А. Имидж как репрезентация социально-культурных отношений: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.11 Тюмень, 2014. – 144 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007499866> (дата звернення: 8.10 2020).
12. Ожигова Л. Н., Барышева Н. А., Имидж психолога как основа доверия клиента. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2018, URL: <https://kubsu.ru/sites/default/files/users/11873/portfolio/ozhigova-barysheva.pdf> (дата звернення: 8.10 2020).
13. Почепцов Г. Г. Имиджеология: теория и практика URL: <https://studfile.net/preview/6020515/>
14. Процко Н. В. Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. URL: http://ecopsy.com.ua/data/zbirki/2009_20_2/sb20_ch2_29.pdf (дата звернення: 8.10 2020).
15. Размолодчикова, І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Іванна Вікторівна Размолодчикова. Кіровоград: Б.в., 2011. 21 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/handle/0564/1734> (дата звернення: 8.10 2020).

16. Саенко, Ю. В. Бюндюгова Т. В. Формирование имиджа психолога на основе мифов, связанных с его профессией *Известия вузов. Северо-Кавказский регион*. 2006. № 1, С. 112–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-psihologa-na-osnove-mifov-svyazannyh-s-ego-professiey/viewer> (дата звернення: 8.10 2020).
17. Симонова И. Ф., «Формирование эвристических умений студентов в процессе моделирования имиджа», *Pedagogical Journal*, Vol. 6, Is. 6A, 2016. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-pedagogy-2016-6/34-simonova.pdf> (дата звернення: 8.10 2020).
18. Слюсаренко М. І. Образ редактора сучасного глянцевого журналу як символ заможності й зовнішності // *Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica : der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ЛОГОЕ» zu den Materialien der internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (B 4)*,. Juni, 2020. Stuttgart, Deutschland: Europäische Wissenschafts plattform. С. 27–29.
19. Словарь русского языка С. И. Ожегова URL: <https://diclist.ru/slovar/ozhegova/o/obraz.html> (дата звернення: 8.10 2020).
20. Солнцева Г. Н. Предпринимательство: социальные функции, особенности деятельности и психологические детерминанты успешности. *Психология Журнал Высшей школы экономики*. 2019. Т. 16. № 4. С. 637–653. URL: <https://psy-journal.hse.ru/2019-16-4/326515110.html> (дата звернення: 8.10 2020).
21. Сучасний тлумачний словник української мови: 100 000 слів / За заг. ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Дубічинського. Харків: ВД «Школа», 2008. 1008 с.

References

1. Ashitok, N. (2018). Formation of professional image of the future teacher in the culturological aspect. *Youth and the market*. 1 (156). 21–25. Retrieved from <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/126380/121241>
2. Bebyk, V. M. (2005). Information and communication management in the global society: psychology, technologies, techniques of public relations. Kyiv. IAPM. Retrieved from
3. Biletsky, A. A. (1989). Mythology and myths of the ancient world. *Dictionary of the ancient worldl*. (pp. 6–17). Kyiv: Scientific thought.
4. Bogdanov, E.N., Zazykin, V.G. (2003). Psychological foundations of Public Relations: a textbook for universities. St. Petersburg: Peter. Retrieved from <http://bookre.org/reader?file=1475612&pg=3>
5. Grinberg, T. (2012). Communication concept of public relation: models, technologies, synergic effect. Moscow: Moscow University Press.
6. Belyaev, A. A. (1989). Aesthetics: Vocabulary. Moscow: Politizdat.
7. The etymological online dictionary of the Russian language by Max Vasmer. Retrieved from <https://diclist.ru/slovar/fasmera/o/obraz.htm>
8. Yeliseeva, O. (2011). Image of a consultant psychologist. *Prepodavatel XXI st century*, 2, 331-335. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-imidzh-psihologa-konsultanta>
9. Internet dictionary "Glagol". Retrieved from http://pervobraz.ru/slova/article_post/obraz
10. Mazorenko, M.O. (2012). Psychological components of the image of a modern specialist. *Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 4, 184–187. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2012_4_39
11. Muratova, I.A. (2014). Image as a representation of socio-cultural relation. (Doctoral dissertation. Chelyabinsk State University, Russia). Retrieved from <https://search.rsl.ru/ru/record/01007499866>
12. Ozhigova, L.N. (2018). Image of a psychologist as the basis of client's trust. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. Retrieved from <https://kubsu.ru/sites/default/files/users/11873/portfolio/ozhigova-barysheva.pdf>
13. Pocheptsov, G.G. (1998) Imageology. Retrieved from <https://studfile.net/preview/6020515/>

14. Razmolodchikova, I. V. (2011). Formation of professional image of a primary school teacher in the process of studying professional disciplines (*Doctoral thesis Kirovograd State Pedagogical University named after Vladimir Vynnychenko, Ukraine*). Retrieved from <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:651244/Source:default>
15. Protcko, N.V. (2010). The role of image in the perception of a practical psychologist. Retrieved from http://ecopsy.com.ua/data/zbirki/2009_20_2/sb20_ch2_29.pdf
16. Saenko, Yu. V., Byundyugova, T. V. (2006). Formation of the image of a psychologist based on myths associated with his profession. *Proceedings of universities. North Caucasus region*. 1, 112-123. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-psihologa-na-osnove-mifov-svyazannyh-s-ego-professiey/viewer>
17. Simonova, I. F. (2016). Formation of the heuristic skills of students in the process of modeling. *Pedagogical Journal*, 6, 6A. Retrieved from <http://publishing-vak.ru/file/archive-pedagogy-2016-6/34-simonova.pdf>.
18. Slyusarenko, M. I. (2020). The image of the editor of a modern glossy magazine as a symbol of wealth and appearance. *Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica: der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «JIOFOE» zu den Materialien der internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (B 4)*. Stuttgart, Deutschland: Europäische Wissenschafts plattform.
19. Ozhegov, S. I. (1964). Dictionary of the Russian language Retrieved from <https://diclist.ru/slovar/ozhegova/o/obraz.html>
20. Solntseva, G. N. (2019). Entrepreneurship: social functions, features of activity and psychological determinants of success. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*. 4, 637–653. Retrieved from <https://psy-journal.hse.ru/2019-16-4/326515110.html>
21. Dubichinsky, V .V. (2008). Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language: 100 000 words. Kharkiv: School.