

coldness, intense experiences of negative circumstances in professional activity and low motivation of the emotional response in their professional activities. The program of empirical research and a set of used methods of mathematical processing of the results of the study confirm the motivational and behavioral determination of perfectionism manifestation of future professional nurses. It is proved that future nurses with high rate of perfectionism tend to self-accusatory trends in behavior and therefore their motivation is characterized by strong responsibility, increased self-discipline and individualism. Future nurses with perfectionism rate below average demonstrate neurosality and it is accompanied by signs of self-confidence and self-sufficiency in their motivational and behavioral sphere. Motivational and behavioral content of manifestation of perfectionism has features of “accusative precaution” for frank perfectionists and features of “aggressive arrogance” for future nurses with an average level of expression of perfectionism.

Keywords: perfectionism, motivational and behavioral sphere, responsibility, nurse.

Подано до редакції 12.06.14

УДК: 159.95

М. О. Мазоренко

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Імідж можна розглядати як символічно виражений підсумок процесу загального розвитку людини (фізичного, психічного) і розвитку особистості. Все це говорить про зв'язок формування особистості і компонентів іміджу в процесі загального розвитку і саморозвитку людини. Визначення етапів та механізмів формування іміджу вимагає звернення до суми знань про розвиток особистості, наданою існуючими філософськими, психологічними, соціальними теоріями розвитку людини і розвитку особистості. В статті здійснено аналіз основних поглядів на вікові аспекти формування іміджу. Розглянуто процес та етапи формування іміджу на різних стадіях розвитку та саморозвитку особистості людини.

Ключові слова: імідж, розвиток, самовдосконалення, статус, інкультурація, інтеграція.

Постановка проблеми. Найбільш часто імідж розглядають як суму ознак, якостей і властивостей, які за допомогою зовнішніх проявів виражають внутрішній зміст особистості. Так, через систему знаків, таких, як мова, елементи зовнішності, одяг, жести, інтонації, свідомі та несвідомі реакції, поведінку, виражаються і особливі властивості особистості. Імідж можна розглядати як символічно виражений результат процесу загального поточного розвитку людини (фізичного, психічного) і розвитку особистості. Все це говорить про зв'язок формування особистості і компонентів іміджу в процесі загального розвитку і саморозвитку людини. Визначення етапів та механізмів формування іміджу вимагає звернення до суми знань про розвиток особистості, наданою існуючими філософськими, психологічними, соціальними теоріями розвитку особистості. Відсутність комплексності та повноти уявлень робить цю тему *надзвичайно актуальною*. Ціллю статті є вивчення іміджу в контексті розвитку особистості, спроба визначити вікові етапи формування іміджу.

Проблема розвитку людини та особистості здавна привертала увагу психологів, завдяки цьому поняття розвитку стало одним з основних принципів психології. Теорії XIX-XX століть стали основою сучасного знання про шляхи формування особистості взагалі і зокрема іміджу. Відзначимо деякі теорії, які пролили світло на розвиток особистості, етапи і механізми формування іміджу. Перш за все мова йде про біогенетичний підхід Ч. Дарвіна і Е. Геккеля, вони висували тезу про те, що розвиток особистості (в тому числі і соціальний) визначається біологічними факторами, які розкриваються в певних соціокультурних умовах відповідно до внутрішнього плану [1]. В рамках інтракціоністського підходу розвиток пояснювали через

взаємодію людини зі своїм соціальним оточенням і зв'язували з формуванням певного рольового репертуару, який, як система символічних значень, в процесі взаємодії з іншими людьми повинен був постійно вдосконалюватися [9]. Важливим є антропоцентричний підхід, який розглядав людину, як істоту, здатну самостійно і вільно визначати своє життя, діяльність, поведінку, зовнішній вигляд (Ж. П. Сартр, М. Хайдеггер) та соціоцентричний підхід, представники якого (наприклад, Е. Дюркгейм), визначали пріоритет соціуму і культури в процесі розвитку. Фундаментальні теорії: психоаналіз (З. Фрейд, К. Юнг), біхевіоризм (Г. Лебон, Б. Скіннер, Е. Толмен, Е. Торндайк, Дж. Б. Уотсон), теорія базових потреб (А. Маслоу), виявили зв'язок між колективними та індивідуальними проявами людської особистості [4, 7, 8, 9, 11]. Було зроблено акцент на те, як людина буде свої відношення та адаптується в соціумі, як переробляє інформацію. Була досліджена роль несвідомого, архетипу, міфу, стереотипу, соціального досвіду в поведінці. Відзначимо також епігенетичну теорію Е. Еріксона, когнітивну теорію Дж. А. Келлі, Ж. Піаже, культурно-історичну теорію Л. С. Виготського, діяльну теорію (Б. Г. Ананьєв, О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн, А. В. Петровський і ін.) [4, 7, 8, 10, 11, 13, 14].

Розвиток особистості відбувається під впливом соціуму, соціальної формації, які виступають фактором, середовищем для розвитку. В процесі розвитку людина освоює все нові і нові сфери і види діяльності та відповідні їм нові соціальні ролі. З діяльністю нерозривно пов'язано спілкування. Імідж є не тільки продуктом, який виникає в процесі спілкування, він є і одним із засобів спілкування. З розширенням діапазону діяльності та сфери спілкування пов'язаний і ро-

звиток самосвідомості особистості. Відбувається формування образу власного Я, осмислення своєї соціальної ролі, формування самооцінки і т.д. Соціалізація як частина процесу розвитку виявляється в трьох сферах: діяльності, спілкуванні та розвитку самосвідомості особистості. Формування іміджу проявляється як феномен освоєння нової ролі, частина процесу самовдосконалення, формування цілей, внутрішніх установок, отримання та закріплення статусу. Також це сукупність зовнішніх ознак, на підставі яких з позиції групових норм, уявлень, цінностей, оцінюється людина (особистість). Імідж дозволяє за рахунок цілеспрямованого акцентування зовнішніх ознак, якостей, які символізують внутрішню сутність та ідентичність (індивідуальну, групову), символічно, образно показувати себе суспільству (групі) адекватно існуючим характеристикам чи ні. З часом зовнішні складові іміджу стають внутрішніми регуляторами поведінки й діяльності.

В процесі соціалізації, під впливом соціального оточення людина набуває соціальної спрямованості – це вміння ставити час від часу вимоги суспільства (групи) вище власних інтересів, відповідати певному соціальному статусу, грати необхідні соціальні ролі. Виходячи з концепції рольової поведінки (Дж. Мід, Т. Парсонс та ін.), в процесі соціалізації людина набуває здатність грати соціальні ролі (вживати поведінкові моделі), які дозволяють підлаштувати свою поведінку до очікуваних вимог соціального оточення. Процес соціалізації особистості передбачає освоєння різних видів рольової поведінки, розвиток здатності приховувати справжні наміри і бажання, лицемірити, приховувати справжні почуття, міняти численні соціальні маски (люб'язності, шанобливої уваги, ввічливості і т.д.). Маски, як сукупність зовнішніх проявів, слів, жестів, міміки, обслуговують необхідні види соціальних взаємодій, полегшуючи їх і дозволяючи комфортно існувати всередині різних соціальних груп, не травмуючи свою душу, захищаючи себе і вирішуючи необхідні повсякденні завдання. Разом з соціальною роллю і соціальним статусом змінюється й імідж, який визначається новими знаками і символами, відповідними положенню в ієрархії і ролі. Будучи реально проявом внутрішнього, імідж стає для людини вираженням її ролі і соціального статусу. Людина вчиться прогнозувати і контролювати ситуації в соціально-психологічному просторі, в якому знаходиться, представляти себе і справляти сприятливе враження, створювати локальні образи, які слугують певним поточним повсякденним цілям. Людина навчається за допомогою прийнятих і витлумачених символічних значень (у тому числі пов'язаних з речами і предметами) керувати увагою, враженням, впливати, отримувати визнання, оволодіває системою знаків і символів, за допомогою яких повідомляє про свою життєву орієнтацію, свій соціальний статус і ролі, а також спілкується та взаємодіє з іншими людьми.

Формування іміджу проявляється як процес осягнення людиною основних цінностей, норм, символів, традицій і інших елементів культури, результатом є досягнення певного рівня загальної культури. Процес формування іміджу, як і культури, включає в себе

наявність знань і навичок, необхідних у суспільстві, моделі повсякденної і ритуальної поведінки, засоби дії, використання простору, предметів і речей (одягу, прикрас атрибутів), вираження почуттів (невербальних і вербальних), тлумачення явищ, та подій, а також здатності створювати символічне середовище, робити самопрезентації. Розвиток іміджу проявляється в даному контексті як вибір, який в тій чи іншій мірі усвідомлено (чи несвідомо) робить кожна людина [9].

Формування такого складного, багаторівневого утворення, як імідж здійснюється стадіально, етапи, виходячи з природи феномена іміджу, повинні збігатися з етапами психологічного, соціального та культурного розвитку особистості. Виділяють три основні етапи формування іміджу (В. Г. Горчаков, К. В. Єгорова-Гантман, О. Б. Перелигіна, І. Ф. Симонова) [2, 6, 9]. На першому етапі, починаючи з раннього дитинства спонтанно формується природній (за класифікацією К. В. Єгорової-Гантман) імідж, в якому поряд з нейтрально вираженими якостями виділяються і ті, що визначають своєрідність особистості і на які стихійно зміщується акцент сприйняття. Початкова стадія цього етапу характеризується слабо осмисленим прагненням дитини до копіювання поведінки дорослих. Дослідження психологів показують, що перші вказівки на формування іміджу пов'язані з прагненням отримати соціальне схвалення, з розумінням себе через образи ідеальних інших [9], все це відбувається на основі механізму копіювання приблизно у віці 6-8 років. Це етап стихійної адаптації, яка пов'язана з початковим засвоєнням діючих в соціумі елементів культури, норм засобів і способів діяльності, взаємодії і спілкування. Дитина вже прагне привертати увагу, виражати свої почуття через зовнішні прояви, а також опановує знання, базові навички вирішення задач, в тому числі, технологічних, пов'язаних з поводженням з предметами, речами, їх використанням на основі імітації дій дорослих. Джерелами інформації є сім'я, засоби масової інформації, література, мистецтво, освоюване в сім'ї, в дитячих садочках та заходах початкової освіти.

Другий етап природного іміджу формується в підлітковому віці. Якщо в попередній період життя процес ідентифікації себе з соціальним оточенням (сім'я, школа і т.д.) є несвідомим і пасивним, то в підлітковому віці починається свідомий вибір оточення, включення в числені групи. Період характеризується свідомою потребою в визнанні, придбанні авторитету і положення в групі. У цей період найважливішими новоутвореннями стають відкриття «Я», виникнення рефлексії, усвідомлення своєї індивідуальності, почуття дорослості, розвиток самосвідомості, ідентичності як суб'єктивного почуття безперервної самототожності. Новоутвореннями в цьому віці є також свідомо регуляція своїх вчинків, вміння враховувати почуття, інтереси інших людей і орієнтуватися на них у своїй поведінці. Проведені дослідження показали, що в підлітковому віці формування іміджу визначається внутрішньою регуляцією і протиріччями між що формується Я-концепцією і Я - ідеальним. У цей період, на думку О. Б. Перелигіної, формується універсальна мотивація до створення іміджу, яка власне, полягає в

прагненні наблизити Я-концепцію до ідеального Я [6]. У цей період формування іміджу відбувається стихійно і орієнтоване на задоволення потреби в підвищенні самооцінки, в самоствердженні та зміцненні міжособистісних зв'язків у малій соціальній групі. Створення такого іміджу включає велику кількість мимовільних дій та не пов'язане з використанням спеціальних методик і стратегій.

У цей період здійснюється пошук нових зразків поведінки і зовнішнього вигляду, що виражається в демонстрації модної поведінки, яскравої, навіть епатжної зовнішності. Це етап індивідуалізації. Джерела інформації для створення іміджу на цьому етапі відрізняються великою різноманітністю і чітко вираженою вибраністю. Головну роль грає не тільки група однолітків, процес формування іміджу в цей період протікає на основі попереднього досвіду та впливів. Джерелами інформації в меншій мірі є формальні структури, більшою – неформальні – сім'я, друзі, певні субкультури і групи, засоби масової інформації, реклама (в тій мірі, в якій вони являються авторитетними в очах підлітка) [10]. В цілому процес створення природного іміджу (також і в більш пізні періоди – молодості, зрілості) включає велику кількість мимовільних, спонтанних дій і протікає не завжди з використанням суб'єктом спеціальних знань, засобів і методів. Такий імідж відображає сутність людини, її особливості, успішність протікання процесів соціалізації, інкультурації, рівень загальної культури і може бути позитивним тоді, коли створений за рахунок позитивних і нейтральних якостей, схвалюваних форм поведінки, соціально прийнятих ознак вигляду. На цьому етапі імідж є результатом природного, суб'єктивного процесу розвитку та саморозвитку, і за оцінкою В. Г. Горчакова є побічним, вторинним продуктом діяльності [2, с. 259].

Природний імідж стає природною базою для створення якісно іншого іміджу – створюваного цілеспрямовано. Продуктивним для цілеспрямованої роботи над іміждем стає третій етап – період юності (16-22 роки), бо саме в цей час складаються необхідні умови для подібної діяльності. Це час, коли відбувається остаточне входження індивіда в культуру (Е. Шпрангер), коли людина вступає в нову фазу її засвоєння. В юності відбувається перехід до самостійної і відповідальної діяльності людини при детермінації з боку суспільства, у цей період складаються риси і властивості особистості, що відповідають потребі інтеграції людини в групу і формуються відповідні новоутворення особистості, які відповідають новим потребам. Новації обумовлюють ефективність в груповій взаємодії і спілкуванні, здатність представляти себе, показувати свій статус, демонструвати групову ідентичність і власну унікальність, отримувати визнання. Юність – це самовизначення, прийняття себе, зовнішності, спроби ефективно використовувати себе (в діяльності, в спілкуванні), а також освоєння гендерної ролі та її образу (Р. Хавігерст) [12]. Найважливішими в цей період стають самовизначення, самодетермінація, власна активність, усвідомлене прагнення зайняти своє місце, взаємодія індивіда та суспільства і групи, самосвідомість, усвідомлення

себе в якості члена суспільства і в новій суспільно значимій позиції. У цей період людина стає суб'єктом саморозвитку, коли вона вже здатна більш-менш свідомо ставити цілі по самовдосконаленню та самореалізації [10, 11]. Самовдосконалення може здійснюватися, як за допомогою придбання соціально схвалюваних властивостей і якостей. В якості позитивних цілей самовдосконалення дослідники називають досягнення більш значущих результатів, ніж були досягнуті раніше, найбільш повна реалізація себе в житті. Одним шляхів самовдосконалення є цілеспрямоване створення позитивного іміджу, який стає механізмом особистісного росту [9]. Процес створення позитивного іміджу та саморозвиток взаємопов'язані. В основі створення іміджу лежить цілеспрямоване вміння змінювати і перетворювати навколишній світ і самого себе, яке є найважливішою сутнісною характеристикою особистості (М. К. Мамардашвілі, С. Л. Рубінштейн, М. Хайдеггер і ін.) [5, 9, 13]. Здатність до прогресивних змін, умов життя і себе самого – це одна з найважливіших умов для цілеспрямованої роботи над іміждем. Цей етап формування іміджу можна позначити як етап інтеграції, який пов'язаний з пошуком засобів, способів ефективної інтеграції в соціум (групу). У цей період здійснюється пошук нових зразків поведінки, зовнішнього вигляду та індивідуального стилю, що призводить до створення яскравих, виразних образів. На цьому етапі за умови досягнення певного рівня розвитку особистості, здатності до цілеспрямованого саморозвитку та самовдосконалення та за умови освоєння певного обсягу знань, навичок, умінь, методів і технологій людина може створювати імідж цілеспрямовано. Цілеспрямоване створення іміджу відображає здатність людини створювати символічне середовище, використовуючи в процесі комунікації в основному невербальні засоби, значення яких закладено в ситуативний контекст ситуації. Джерела інформації для створення іміджу на цьому етапі відрізняються вибраністю і професіоналізмом.

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. Взагалі імідж виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу. Кожна культурна традиція створює власну установку, що визначає процес сприйняття культурних феноменів, визначає коло деяких привілейованих образів, апріорно значущих для даної культури. У кожному суспільстві існує механізм засвоєння культурного коду через відбір та розповсюдження соціально-корисних іміджів. Прилучення до них гарантує індивіду приналежність до певної культурної спільності і забезпечує його включення до заданого цим кодом культурно-історичного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белик А. А. Культурная (социальная) антропология: [учеб. пособ.] / А. А. Белик. – М.: РГГУ, 2009. – 613 с.
2. Горчаков В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 478 с.
3. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа / А. А. Калюжный. – М.: Владос, 2004. – 222 с.
4. Лефрансуа Г. Р. Прикладная педагогическая психология: [пособ.] / Пер. с англ. В. Волохонский [и др.]. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – 408 с.
5. Мамардашвили М. Символ и сознание / М. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.
6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: [учеб. пособ.] / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект-Пресс. – 223 с.
7. Петровский А. В. Психология / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М.: Академия, 2002. – 512 с.
8. Основы общей психологии: в 2-х т. /

REFERENCES

1. Belik, A. A. (2009). *Kulturnaya (sotsialnaya) antropologia [The cultural (social) anthropology]*. Moscow: RGGU [in Russian].
2. Gorchakov, V. G. (2010). *Prikladnaya imidzheologiya [Applied imageology]*. Rostov-na-Donu [in Russian].
3. Kalyuzhnyy, A. A. (2004). *Psikhologiya formirovaniya imidzha [Psychology of image formation]*. Moscow: Vlados [in Russian].
4. Lefransua, G. R. (2003). *Prikladnaya pedagogicheskaya psikhologiya [Applied pedagogical psychology]*. (V. Volokhonskiy et al., Trans). St. Petersburg: PRAIM-YeVROZNAK [in Russian].
5. Mamardashvili, M., & Pyatigorskiy, A. M. (1997). *Simvol i soznanie [The symbol and consciousness]*. Moscow: Shkola "Yazyki russkoy kultury" [in Russian].
6. Perelygina, Ye. B. *Psikhologiya imidzha [Psychology of the image]*. Moscow: Aspekt-Press [in Russian].
7. Petrovskiy, A. V., & Yaroshevskiy, M. G. (2002). *Psikhologiya [Psychology]*. Moscow: Akademiya [in Russian].
8. Rubinshteyn, S. L. (1989). *Osnovy obshchey psikhologii [Fundamentals of General Psychology]*. Mos-

- cow: Pedagogika [in Russian].
9. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа: [моногр.] / И. Ф. Симонова. – СПб.: Ультра Принт, 2012. – 304 с.
10. Цукерман Г. А. Психология саморазвития: задача для подростков и их педагогов / Г. А. Цукерман. – М.- Рига: ПЦ «Эксперимент», 1995. – 247 с.
11. Шаповаленко И. В. Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология) / И. В. Шаповаленко. – М.: Гадарика, –2005. –349 с.
12. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: ЛИНКА-ПРЕСС, 1997. – 332 с
13. Эриксон Э. Г. Детство и общество / Э. Г. Эриксон / пер. [с англ.] и науч. ред. А. А. Алексеев. – 2-е изд. — СПб.: Летний сад, 2000. – 416 с.
14. Piaget J. (1958). *The Growth of Logical Thinking from Childhood to Adolescence*. J. New York: Basic Books.

cow: Pedagogika [in Russian].

9. Simonova, I. F. (2012). *Pedagogika imidzha [Pedagogy of the image]*. St. Petersburg: Ultra Print [in Russian].
10. Tsukerman, G. A. (1995). *Psikhologiya samorazvitiya: zadacha podrostkov i ikh pedagogov [The psychology of self-development: a challenge for teenagers and their teachers]*. Moscow – Riga: PTs "Eksperiment" [in Russian].
11. Shapovalenko, I. V. (2005). *Vozrastnaya psikhologiya (Psikhologiya razvitiya i vozrastnaya psikhologiya) [Age psychology (Developmental Psychology and Age Psychology)]*. Moscow: Gadariki [in Russian].
12. Shepel, V. M. (1997). *Imidzheologiya: sekrety lichnogo obayaniya [Imageology: Secrets of personal charm]*. Moscow: LINKA-PRESS [in Russian].
13. Erikson, E. G. (2000). *Detstvo i obshchestvo [Childhood and society]*. (A. A. Alekseev, Trans). St. Petersburg: Letniy sad [in Russian].
14. Piaget, J. (1958). *The Growth of Logical Thinking from Childhood to Adolescence*. New York: Basic Books [in English].

М. О. Мазоренко

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Имидж можно рассматривать как символически выраженный итог процесса общего развития человека (физического, психического) и развития личности. Определение этапов и механизмов формирования имиджа требует обращения к известным философским, психологическим, социальным теориям развития личности. В статье осуществлен анализ основных взглядов на возрастные аспекты формирования имиджа. Рассмотрен процесс и этапы формирования имиджа на разных стадиях развития личности человека. Имидж неразрывно связан с культурой и процессом инкультурации личности, он выступает как культурный код эпохи фиксирует и воспроизводит картину мира. В каждом обществе существует механизм усвоения культурного кода через отбор и пространство социально-полезных имиджей. Приобщение к ним гарантирует индивиду принадлежность к определенной культурной общности и обеспечивает его включение с этим заданным кодом в культурно-историческое пространство.

Ключевые слова: имидж, развитие, самосовершенствование, статус, инкультурация, интеграция.

M. O. Mazorenko

IMAGE FORMATION IN THE CONTEXT OF PERSONALITY DEVELOPMENT

Image can be considered as a symbolic expression of the result of the overall human development (physical and mental) and personal development. It shows the relationship between personality formation and image components in the overall development and self-development. Identification of steps and mechanisms of image formation requires reference to the sum of knowledge about the development of an individual provided in the existing philosophical, psychological, social theories of human development and personal development. The article presents the analysis of the main views on age aspects of image formation, processes and stages of image formation at different stages of personality development. The first stage of image formation can be considered as a stage of spontaneous adaptation, associated with the initial assimilation of existing in society the most important elements of culture, norms, tools and methods of activity, interaction and communication. Next stage of image formation occurs in adolescence and can be described as a stage of individualization. In this period the search for new models of behavior and appearance is expressed as a demonstration of fashionable behavior, conspicuous, even shocking appearance. Youth period (the third stage) is productive for work on one's image. In this period an individual enters a new phase of acculturation, he/she becomes finally involved in it. Image is inextricably connected with the culture and the process of inculturation of a personality, it serves as a cultural code of an epoch, it captures and reproduces the worldview. Each cultural tradition creates its own orientation which determines the process of cultural phenomena perception, determines the range of certain preferred images, which are a priori important for this culture. In every society there is a mechanism of assimilation of the cultural code through the selection and expansion of socially useful images. Familiarizing with them guarantees belonging to a particular cultural community and provides involvement of an individual into the cultural and historical space defined by this code.

Keywords: image, development, self-improvement, status, inculturation, integration.

Подано до редакції 11.07.14
