

## ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ У КОНТЕКСТІ ПСИХОЛОГІЇ ОСОБИСТОСТІ

*Беспалько А. О.* доктор філософії, доцент  
кафедри соціальної роботи у військах (силах)  
Військовий інститут КНУ ім. Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0002-7941-9909>

*Спроби спростити або, навпаки, ампліфікувати розв'язання проблеми іміджу у психології та інших гуманітарних науках не вдаються. Можна бачити у множинних розв'язаннях цієї проблеми безліч фактів і мінімальний рух до пояснення, що зачіпає широкий пласт феноменальних проявів індивідуального позитивного іміджу. Зведення, редукція складнішого явища, яким видається індивідуальний позитивний імідж, до простіших видається низкою малоуспішних спроб: у створенні конкретного індивідуального позитивного іміджу ще щось вдається, але у поясненні усе виглядає суттєвою натяжкою. Натомість розгляд ширшого контексту розвитку особистості, включення до нього складної дійсності формування і самоформування зовнішнього вигляду у згоді або, навпаки, опозиції до наявних у культурі норм, являє собою більш продуктивним підходом.*

**Ключові слова:** імідж; позитивний імідж; особистість; зовнішній вигляд; культура.

**Вступ.** Індивідуальний імідж відповідно до практики використання цього поняття в іміджології визначається як імідж індивідуального суб'єкта. Уточнення «індивідуальний» підкреслює важливу властивість іміджу як символічної структури, де центральне місце посідають символи, що відповідають за індивідуацію. Це символи, що виражають індивідуальні властивості людини-прообразу іміджу, властивості, властиві лише цій особі, що відрізняють її від усіх інших людей, задають її індивідуальність. Створення людиною власного унікального іміджу розглядають як переведення системи індивідуальних смислів на мову загальноприйнятих значень для того, щоб зробити її такою, яку розпізнають, яку «читають» інші суб'єкти. Передбачаючи подальший аналіз проблеми індивідуального іміджу, необхідно зазначити, в якому стані перебуває розуміння іміджу у психології: існує безліч трактувань цього поняття, але жодне з них не відображає цілісної природи іміджу, а лише синкретично вказує на один із його боків, що є наслідком неісторичного, нецілісного та негенетичного" розуміння особистості (Ісаченко В. В., 2004; Ковальова О. О., 2007 та ін.).

**Метою дослідження** є феноменологічний аналіз поняття індивідуального позитивного іміджу у психологічній науці.

**Теоретичне підґрунтя.** Людині постійно доводиться, хоча і несвідомо,

приховувати «своє справжнє обличчя». Вона прагне здаватися «іншою», створює собі імідж відповідно до образів, заданих суспільством, не настільки «низинними», як її інстинкти. Значний вплив на розвиток особистості мають батьки людини. Вони формують специфічний характер стосунків дитини із навколишнім світом, є певним зразком для дитини. Щоб бути прийнятою суспільством, оточуючими, батьками, людині необхідно від самого дитинства підлаштовуватися під певні правила і норми, під ті зразки поведінки, які суспільно цінуються і є прийнятними. У результаті зміст і форму індивідуального іміджу визначає образ батьків (або бажаний для них образ). Таким чином, процес створення іміджу в ортодоксальному психоаналізі можна уявити як приведення індивідуального образу у відповідність до наявних у суспільстві еталонів, зразків. На противагу уявленням З.Фрейда, К.Юнг, навпаки, визначав самореалізацію яскравої, непересічної особистості як максимальний прояв її унікальності, реалізацію індивідуації як «шляху до себе» або «самореалізацію» людини у соціумі, що не обов'язково має виражатися у прийнятті нею стандартизованих якостей (Юнг К. Г., 2106). Отже, індивідуальний імідж людини презентується як образ, що виник внаслідок розділення свідомих і несвідомих своїх елементів, через прийняття та аналіз своєї Тіні, специфічності своєї статевої

приналежності (Аніма, Анімус), та досягаючи головної своєї особистісної мети - приходу до усвідомлення своєї Самості, зрештою постає як певний зовні виражений образ «Персони». Ці та інші принципи аналітичної психології К.Юнга стали основою трактування природи особистості не лише у неопсихоаналітиків, а й у багатьох дослідників індивідуального іміджу. При цьому найчастіше всю складність з'єднання особистості та іміджу вбачають у несвідомому прагненні і дотриманні найбільш затребуваних і популярних образів у суспільстві. Безперечною перевагою теорії особистості К.Юнга є розгляд розвитку особистості, набуття людиною своєї індивідуальності із врахуванням своєрідних культурних еталонів, що стало предметом вивчення неопсихоаналізу.

**Методи дослідження:** контент-аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація.

**Результати та обговорення.** Значна частина дослідників іміджу зверталася саме до теорії психоаналізу та розроблених понять для з'ясування мотивів і механізмів створення індивідуального позитивного іміджу. Значущість розбіжності між ідеальним Я та образом в інших посилюється завдяки тому, що образ в інших у багатьох випадках точніше відображає образ людини, аніж Я-концепція. Джерелом і причиною, універсальним мотивом діяльності із побудови іміджу, є усвідомлення людиною розбіжностей між трьома символічними структурами «Я». Крім цього, створення іміджу як образу себе для інших, відмінного від «образу Я в інших» і від Я-концепції може відбуватися і заради прагматичних цілей. Прагнення наблизити «образ в інших» до «ідеального Я», щоб полегшити процес подальшого наближення Я-концепції до «ідеального Я», може дозволити домогтися того, що люди приписуватимуть людині ті якості, якими вона хотіла б володіти. Це, своєю чергою, підтвердить, що вона справді володіє цими якостями, а також поліпшить прихильність по відношенню до власного «Я». Вважається, що ця мотивація є в основі діяльності самопрезентації як акту самовираження і поведінки, спрямованого на створення сприятливого враження або враження, що відповідає чийсь ідеалам, і як діяльності, спрямованої на створення іміджу (David G., 2005).

Ці теорії значно затребувані сучасними дослідниками іміджу, про що можна судити навіть із виокремлення різних видів іміджу. Наприклад, поширеною є класифікація іміджу: особистий імідж як складний набір внутрішніх і зовнішніх чинників, самоімідж як минулий досвід і відображення рівня сьогоденної самооцінки, та перцептивний імідж як погляд іншого, сприйняття нас іншими людьми. Функціональний підхід об'єднував дзеркальний імідж, властивий нашому уявленню про себе; поточний імідж, характерний для стороннього погляду; бажаний імідж, що відображає те, чого ми прагнемо; негативний імідж, створюваний суперником, свідомо сконструйований тощо.

Опис А.Маслоу особливостей «ідеальних образів» знаменитих людей нашою епохою є суперечливою ідеєю, що імідж є психологічним феноменом, який має свої межі. Він вважає, що імідж не є універсальною властивістю людини, тобто можливі психічні стани, за яких створення іміджу не відбувається, або відбувається менш активно (Abraham H. Maslow, & Stephen Town, 2013). Як зазначає К.Роджерс, серед цих станів на одному полюсі перебуває психічна хвороба (стан, за якого людина не здатна до іміджеутворювальної діяльності), на протилежному полюсі - вищий ступінь психічного здоров'я, тобто стан самоактуалізації, і верхівкові стани, доступні людям, які повноцінно функціонують (Rogers, C. R., 1961). Так, розглядаючи засади теорії А.Маслоу і К.Роджерса, можна зазначити, що людина, яка «самоактуалізувалася», не є зацікавленою у створенні свого іміджу з причини його несуттєвості на цій стадії розвитку особистості. Отже, імідж є «нерозвиненою» характеристикою особистості, а діяльність із його сприйняття і створення свідчить про недосконалість психічного життя індивіда.

Ієрархічна система основних потреб людини А.Маслоу, своєю чергою, лягла в основу класифікацій індивідуального іміджу з погляду мотивації створення іміджу. У результаті можна відрізнити іміджі, орієнтовані на задоволення двох нижчих потреб, від іміджів, що слугують задоволенню вищих потреб. Перші служать прагматичним цілям і частіше належать до іміджів, орієнтованих на сприйняття, а іміджі, пов'язані з трьома верхніми

поверхами «піраміди», зорієнтовані на самовідчуття. В основі їхнього утворення лежить потреба самовираження. І зовнішня оцінка має невелике значення (іміджі, орієнтовані на досягнення соціального визнання і задоволення потреби у самоствердженні); і, нарешті, іміджі, орієнтовані на створення і зміцнення міжособистісних зв'язків із найближчим оточенням, у межах малої соціальної групи, що сприяють задоволенню потреби у любові та дружбі. При їхньому створенні у межах цієї групи заохочуються зразки поведінки, копіювання поведінки і зовнішнього вигляду інших членів групи тощо. Ця класифікація, як і багато інших, є дуже суперечливою, оскільки, розглядаючи імідж як феномен особистості, дозволяє вести мову лише про його полімотивованість або певну ієрархію мотивів, а не суму іміджів, що мають різні мотиви.

Імідж це не є Я-образ або Я-концепція, тобто просто результат інтеріоризації індивідом узагальненого образу себе в інших. Імідж не є відображенням «іншими» об'єктивних параметрів особистості, а є результатом активної і зацікавленої діяльності з формування такого образу. Причому вважається, що цей образ не завжди є об'єктивним, оскільки визначається соціальним замовленням і суб'єктивною потребою у людей у створенні власних образів, відмінних від тих, що виникають у їхнього соціального оточення, без докладання спеціальних зусиль з їхнього боку. Індивідуальний імідж не може бути ані Я-образом, ані Я-концепцією, ані їхнім результатом, адже імідж є результатом ширшого орієнтування в усіляких зовнішніх засобах, що репрезентують Я-образ, Я-концепцію зовні.

Безпосередньо із феноменом іміджу пов'язані основні соціологічні поняття «соціальний статус» і «соціальна роль», які традиційно виокремлюють у рольовій теорії особистості. Як соціальний статус, на думку представників цієї теорії (Дж. Мід, Р.Мінтон, Р.Мертон, Т.Парсонс та ін.), можна виокремити певні позиції окремої людини у соціальній системі, які відображаються як у зовнішній поведінці та зовнішності (одязі, жаргоні та інших знаках соціальної і професійної приналежності), так і у внутрішній позиції (в установках, ціннісних

орієнтаціях, мотиваціях і т. п.). Водночас соціологи розрізняли приписані статуси, нав'язані суспільством незалежно від зусиль і заслуг особистості та зумовлені етнічним походженням, місцем народження, сім'єю; набутим статусом, який виробляється зусиллями самої людини; природним статусом як відображенням істотних і стійких характеристик людини (статевих, вікових і т. п.), професійно-посадовим статусом. Кожному статусу відповідає ціла низка ролей. Соціальна роль, своєю чергою, утворюється із сукупності вимог, що висувуються суспільством, тобто сукупністю дій, які має виконати людина, що підтримується даного статусу в соціальній системі.

Матеріальні продукти людської діяльності, знакові системи та поведінкові прояви людини є можливими способами екстеріоризації людиною її бачення світу, образу якихось фрагментів дійсності. Основні форми культури, в яких зберігаються і транслуються смисли, - це речі, знакові системи та моделі поведінки. Описуючи імідж у контексті реклами як цілеспрямоване конструювання ірраціонального підсвідомого образу, можна уявити його як засіб трансляції особистісних смислів, імідж - це навіювання цілком конкретних смислових асоціацій та натяків про те, якою є ця фірма. Імідж у такому контексті - образ, що породжує смислові зв'язки та визначає певне місце і роль у життєдіяльності конкретного суб'єкта і, як наслідок, визначає поведінку щодо носія іміджу.

**Висновки.** У культурі, мистецтвознавстві, філософії, різних гуманітарних науках і психології неодноразово описувалися різні феноменологічні варіанти іміджу. Але, узагальнюючи, можна констатувати, що справа йде приблизно так само, як і при трактуванні інших «варіативних» понять у психології. Кожен із феноменів, що розкриваються, описуються та аналізуються, звісно, існує, але не сам по собі, а як такий, що характеризує певну стадію розвитку людини: коли її імідж є не Я, але Ти, коли Ми, але не Ти тощо. І мінливість, і рухливість образу Я, свого іміджу, і уявлення про те, чого слід прагнути в зовнішньому чи внутрішньому образі, - все це є певні етапи

становлення свого образу Я у людини. Зрозуміло, що феноменологічні, інтроспективні, типологічні методи дослідження, «працюючи» на отримання яскравої зовнішньої картини, не могли пройти повз внутрішню основу у кожному особистісному випадку. І нехай ці методи далеко не в усьому можуть влаштувати нас із погляду пояснення, але у своїх узагальнених емпіричних зусиллях вони стверджують, і з цим слід погодитися, що існує масивний пласт особистісної проблематики індивідуального позитивного іміджу, який потребує свого ґрунтовного психологічного дослідження.

Проведений огляд також засвідчив, що не слід розуміти індивідуальний позитивний імідж як щойно віднайдений об'єкт або предмет дослідження. Одного факту, що побудова індивідуального позитивного іміджу та його експлуатація у засобах масової інформації, у керівництві партій і компаній, у приватному житті, недостатньо, щоб говорити про принципову новизну завдань, які стоять в особі індивідуального іміджу перед людством. Макіяж Клеопатри, образ Квазімодо або сучасний стиль «техно» так само підкоряються законам особистісного становлення, як і власники цих образів. Увага до зовнішньої сторони індивідуального іміджу не може приховати найважливішої обставини - індивідуальний імідж є похідною від розвитку конкретної особистості, характеру вимог найближчого соціуму і суспільного життя, мистецтва і культури.

Спроби спростити або, навпаки, ампліфікувати розв'язання проблеми іміджу у психології та інших гуманітарних науках не вдаються. Можна бачити у множинних розв'язаннях цієї проблеми безліч фактів і мінімальний рух до пояснення, що зачіпає широкий пласт феноменальних проявів індивідуального позитивного іміджу. Зведення, редукція складнішого явища, яким видається індивідуальний позитивний імідж, до простіших видається низкою малоуспішних спроб: у створенні конкретного індивідуального позитивного іміджу ще щось вдається, але у поясненні усе виглядає суттєвою натяжкою. Натомість розгляд ширшого контексту розвитку особистості, включення до нього складної дійсності формування і самоформування

зовнішнього вигляду у згоді або, навпаки, опозиції до наявних у культурі норм, являє собою більш продуктивним підходом. Зрозуміло, що простим підсумовуванням чинників, категорій або напрямів дослідження домогтися нового осягнення неможливо. Але, можливо, активніший акцент на трактуванні особистості як основи розвитку дозволить розглядати індивідуальний позитивний імідж як момент соціальної ситуації розвитку, створений і споживаний самою особистістю відповідно до власних можливостей і бачення. З погляду психології розвитку, імідж є перехідним моментом в особистісному розвитку, композиційним за своєю передісторією образом Я, що стає, симультанним за змістом, оскільки об'єднує у цілісній постаті безліч образів Я та оточуючих людей, не завжди адекватним навіть ближньому соціуму, погано усвідомлюваним.

Сучасна людина є не лише соціальним індивідом, а й індивідуальністю, особистістю. Бути унікальною особистістю стає суспільною нормою. Зрозуміло, що на певному етапі особистісного розвитку для кожної людини проблема іміджу постає на повний зріст. Тому індивідуальний імідж як явище Я-для-іншого стає на певних етапах особистісного становлення самостійним особистісним завданням. Водночас імідж як проблема є етапом розвитку особистості: до іміджу і після визначення іміджу - два якісно різні стани особистості. Таким чином, імідж є етапом і засобом розвитку особистості, і можна припустити, що формування індивідуального позитивного іміджу є складним процесом відпрацювання орієнтування щонайменше у трьох сферах: сфери власної індивідуальності, символічній структурі зовнішніх засобів, а також культурних ідеалах.

Як і у будь-яких інших варіантах множинної та мінливої феноменологічної картини психологічного явища, так і у випадку з іміджем, пізнання феномена можна здійснити за рахунок забезпечення підконтрольного експерименту становлення - керованого формування. У цьому разі різні феномени індивідуального іміджу виявляються просто різними стадіями його становлення, а наше дослідницьке завдання полягає у тому, щоб уявити, як це відбувається.

### Список використаних джерел

1. Abraham, H. Maslow, Stephen Town (2013) A Theory of Human Motivation. Wilder Publications, Floyd, Va., 39 p.
2. David, G. Myers. Social Psychology. McGraw-Hill, 2005. 663 p.
3. Rogers, C. R. (1961) On Becoming a Person: A Therapists View of Psychotherapy. Boston-New York: Houghton Mifflin Company, 367 p.
4. Ісаченко, В. В. (2004) Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: дис. ... канд. пед. наук. Одеса, 215 с.
5. Ковальова, О. О. (2007) Психологічні особливості формування основ професійного іміджу в майбутніх педагогів: дис. ... канд. психол. наук. Одеса, 340 с.
7. Юнг К. Г. Книга Аіон. (2016) Нариси щодо символіки самості. Львів: Астролябія. 432 с.

### References

1. Abraham, H. Maslow, Stephen, Town (2013) A Theory of Human Motivation. Wilder Publications, Floyd, Va. 39 p.
2. David, G. Myers (2005) Social Psychology. McGraw-Hill, 663 p.
3. Isachenko, V. V. (2004) Formuvannya profesiino-pedagogichnogo imidzhu maibutnih vykladachiv vyshhoi' shkoliv [Formation of Professional and Pedagogical Image of Future Higher Education Teachers]: dys. ... kand. ped. nauk. Odesa. 215 s. . (in Ukrainian)
4. Jung' K. G. Knvga Aion. Narvsv shhodo symvoliky samosti [The book Aion. Essays on the symbolism of the self]. L'viv: Astroljabija. 2016. 432 s. (in Ukrainian)
5. Koval'ova, O. O. (2007) Psyhologichni osoblyvosti formuvannia osnov profesiynogo imidzhu v maibutnih pedagogiv [Psychological Peculiarities of Forming the Basics of Professional Image in Future Teachers]: dys. ... kand. psyhol. nauk. Odesa. 340 s. . (in Ukrainian)
6. Rogers, C. R. (1961) On Becoming a Person: A Therapists View of Psychotherapy. Boston-New York: Houghton Mifflin Company, 367 p.

### Summary

#### INDIVIDUAL POSITIVE IMAGE IN THE CONTEXT OF PERSONALITY PSYCHOLOGY

*Bespalko A. Ph.D., Associate Professor of the Department of Social Work in the Armed Forces, Military Institute of Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**Introduction.** Attempts to simplify or, on the contrary, amplify the solution to the image problem in psychology and other humanities fail. One can see in the multiple solutions to this problem a plethora of facts and minimal progress towards an explanation that touches on a wide range of phenomenal manifestations of an individual positive image. The reduction of a more complex phenomenon, such as an individual positive image, to simpler ones seems to be a series of unsuccessful attempts: something is still being done to create a specific individual positive image, but the explanation seems to be a significant stretch. Instead, considering the broader context of personal development, including the complex reality of the formation and self-formation of appearance in agreement with or, conversely, in opposition to the existing cultural norms, is a more productive approach.

**The purpose of the article** is a phenomenological analysis of the concept of individual positive image in psychological science.

**Methods:** content analysis, comparison, generalisation, systematisation.

**Originality.** A modern person is not only a social individual, but also an individual, a personality. Being a unique individual is becoming a social norm. It is clear that at a certain stage of personal development, the problem of image becomes a major issue for each person. Therefore, the individual image as a phenomenon of the self for the other becomes an independent personal task at certain stages of personal development. At the same time, the image as a problem is a stage of personality development: before the image and after the image are two qualitatively different states of the personality. Thus, the image is a stage and a means of personal development, and it can be assumed that the formation of an individual positive image is a complex process of developing orientation in at least three areas: the sphere of one's own individuality, the symbolic structure of external means, and cultural ideals.

As in any other variant of the multiple and changing phenomenological picture of a psychological phenomenon, so in the case of the image, the cognition of the phenomenon can be achieved by providing a controlled experiment of formation - controlled formation. In this case, different phenomena of an individual image turn out to be simply different stages of its formation, and our research task is to imagine how this happens.

**Conclusion.** Attempts to simplify or, on the contrary, amplify the solution to the image problem in psychology and other humanities fail. One can see in the multiple solutions to this problem a plethora of facts

*and minimal progress towards an explanation that touches on a wide range of phenomenal manifestations of an individual positive image. The reduction of a more complex phenomenon, such as an individual positive image, to simpler ones seems to be a series of unsuccessful attempts: something is still being done to create a specific individual positive image, but the explanation seems to be a significant stretch. Instead, considering the broader context of personality development, including the complex reality of the formation and self-formation of appearance in agreement with or, conversely, in opposition to the existing cultural norms, is a more productive approach. It is clear that a simple summation of factors, categories, or areas of research cannot achieve new insights. But perhaps a more active emphasis on interpreting the individual as the basis of development will allow us to consider an individual positive image as a moment of a social situation of development, created and consumed by the individual himself or herself in accordance with his or her own capabilities and vision.*

**Keywords:** *image; positive image; personality; appearance; culture.*

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 17.03.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 22.04.24

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.