ТЕМА 5

**ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА**

**ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу.
2. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів.
3. Базова модель технології іміджування та її складові.
4. Поняття *Я-концепції,* її місце у технології іміджування.
5. Структура Я-концепції особистості.
6. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття *схема тіла* та *образ тіла*. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта.
7. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

*Основні терміни й поняття: дисморфофобія, іміджування, іміджмейкінг, комплекс, комплекс неповноцінності, конгруентність, образ, образ фізичного Я, особистість, самооцінка, самоповага, фрустрація, Я-концепція.*

**Самостійна робота**

1. Здійсніть тестове дослідження **“Самооцінка особистості”**.

Якості особистості поділити на дві колонки. До першої колонки виписити якості, що притаманні Вашому ідеалу (перелік “Мій ідеал”); ешту якостей виписати до колонки (перелік “Неідеал”).

***Перелік якостей особистості***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Акуратність  2. Безтурботність  3. Боягузливість  4. Вередливість  5. Вишуканість  6. Гордість  7. Грубість  8. Жалісливість  9. Жвавість  10. Життєрадісність | 11. Заздрість  12. Захопленість  13. Злопам’ятство  14. Легковір’я  15. Мрійливість  16. Наполегливість  17. Ніжність  18. Невимушеність  19. Нервовість  20. Нерішучість | 21. Нестриманість  22. Образливість  23. Обережність  24. Педантичність  25. Повільність  26. Поміркованість  27. Поступливість  28. Рішучість  29. Розв’язність  30. Самозабуття | 31. Сором’язливість  32. Стриманість  33. Терпимість  34. Турботливість  35. Упертість  36. Холодність  37. Чарівність  38. Чуйність  39. Щирість  40. Ентузіазм |

Короткий словник:

*Вишуканий* – той, хто вирізняється гарним естетичним смаком, приділяє велику увагу зовнішнім проявам.

*Чарівний* – той, хто викликає позитивні почуття, приємний, звабливий.

*Ентузіазм* – завзятість, емоційність у процесі виконання справи.

*Розв’язність* – нестриманість, некоректна поведінка, ігнорування інших.

*Жалісливість* – схильність до почуття жалості, співчуття.

*Самозабуття* – діяльність, що відрізняється великою захопленістю, за якої людина максимально занурюється у цікаву для неї справу, внутрішній світ людини і т. ін.

*Невимушеність* – здатність розкуто почувати себе у будь-якій ситуації, природність поведінки.

*Педантизм* – “сліпе” дотримання встановлених норм, дріб’язкова точність.

2. У переліку “Мій ідеал” відмітити позначкою якості, які у Вас є реально за принципом “так – ні”, незалежно від рівня її прояву. У переліку “Неідеал” відмітити будь-якою позначкою якості, яких у Вас немає, теж за принципом “так – ні”.

3. Підрахувати загальну кількість відмічених якостей як у першому, так і у другому переліку (Р).

4. Визначити коефіцієнт самооцінки, поділивши одержану суму (Р) на загальну кількість якостей (40) (дивись набір якостей особистості):

Кс= Р / 40,

де Кс – коефіцієнт самооцінки.

5. Результати порівняти з оціночною шкалою.

*Оціночна шкала*

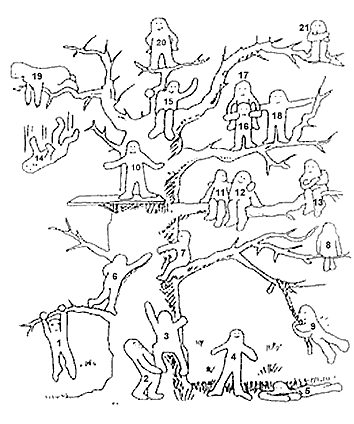
Якщо Ви отримали коефіцієнт від 0,4 до 0,6 – самооцінка адекватна, Ви самокритичні і не переоцінюєте себе.

Якщо отримали коефіцієнт від 0 до 0,4, – це свідчить про недооцінку своєї особистості, про підвищену критичність.

Якщо коефіцієнт від 0,6 до 1 – переоцінка своєї особистості, некритичне ставлення до себе.

**2. Тест “Дерево”**

*Інструкція.* Роздивіться дерево. Ви бачите на ньому і поряд багато чоловічків. Який чоловічок нагадує Вам себе, Вашому настрою і положенню? Виберіть його, обведіть його червоним олівцем, поясніть свій вибір. Тепер зеленим олівцем обведіть того чоловічка, яким Ви хотіли б стати і на чиєму місці опинитися.



Ключ: Позиції № 1, 3, 6, 7 – характеризують установку на подолання перешкод.

№ 2, 11, 12, 16, 17, 18, 19 – активна життєва позиція та показники комунікабельності, дружньої підтримки, взаєморозуміння, взаємодопомоги, інколи нехтування власними інтересами заради інших, альтруїзму.

№ 4 – стійкість позицій (бажання досягти успіху без подолання перешкод).

№ 10, 15 – впевненість у своїх силах, комфортний стан, нормальна адаптація, досить високий статус у колективі.

№ 9 – мотивація на розваги.

№ 13, 21 – потреба у зміні діяльності, у відпочинку; замкнутість, тривожність, відчуженість, образа, гнів, може бути проявом серйозних проблем в колективі або особистих негараздів.

№ 5 – втомлюваність, загальна слабкість, невеликий запас сил.

№ 8 – усування від колективних справ, відхід у себе, замкнутість, самостійність, у деяких випадках можливі прояви суїцидальної поведінки.

№ 20 – безпідставне бажання бути лідером, “командувати”, “щоб моє було зверху”, прагнення досягти лідерства у мікрогрупах; завищена самооцінка, установка на лідерство.

№ 14 – кризовий стан, “падіння у прірву”; незадоволення ситуацією, що склалася у колективі, бажання привернути до себе увагу, у деяких випадках – бездіяльність, пасивність як роль, демонстративно занижена самооцінка: “Я сам нічого не можу”.

**4. Вправа для самоаналізу**

Відповідайте, ставлячи позначку у відповідній колонкці. Якщо Вам важко відповісти на питання, залиште його. Якщо істина закладена між двома відповідями, робіть дві позначки. Виконуйте вправу разом з партнером, для того щоб отримати суб’єктивну та об’єктивну оцінку Вашого Я-образу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Твердження** | **а** | **б** | **в** |
| Ви людина у цілому: а) серйозна та ділова, б) весела, в) стримано критична |  |  |  |
| Вам здається, що Ви людина: а) енергійна, безкомпромісна, б) “еластична”, навіть м’яка, в) обережна, стирмана |  |  |  |
| Ваші рухи: а) енергійні, швидкі, б) спокійні, м’які, в) нерішучі, стримані |  |  |  |
| Ви говорите: а) зрозуміло, швидко, б) модульовано, з різною інтонацією, в) стримано, нерішуче, обдумуючи кожне слово |  |  |  |
| Ви знаходите задоволення у: а) прояві сили, досягненні успіху й визнання, б) насолоді й гармонії, в) пошуку й рішенні проблем |  |  |  |
| Ви: а) гарно складені, мускулисті, ширококісні, б) маєте округлі форми, в) худі |  |  |  |
| Ви поводите себе: а) безстрашно, б) по-товариськи, в) дистанційовано |  |  |  |
| Форма Вашої голови: а) прямокутна, б) кругла, в) видовжена |  |  |  |
| У Вас: а) широкі вилиці, б) подвійне підборіддя, в) “чоло мислителя” |  |  |  |
| У Вас: а) густе волосся, б) рідке волосся, в) наявні залисини на чолі |  |  |  |
| Ваша реакція переважно: а) бурхлива, б) спокійна, в) контрольована |  |  |  |
| У Вас переважає: а) воля, б) почуття, в) розум |  |  |  |
| Ваш голос: а) різкий, гучний, високий, б) мелодійний, м’який, в) сухий, низький, тихий |  |  |  |
| Ваші вуста: а) енергійні, великі, б) м’які, пухкі, в) тонкі, стиснуті |  |  |  |
| Ваш ніс: а) крупний, б) м’ясистий, кирпатий, в) тонкий, гострий |  |  |  |
| Ваше підборіддя: а) кутасте, широке, б) заокруглене, м’ясисте, в) загострене |  |  |  |
| Ви схильні до: а) загострення ситуації, б) компромісу, в) заперечення |  |  |  |
| Ви висловлюєтеся: а) коротко, розсудливо, б) описово, наочно, в) обережно |  |  |  |
| Ваші руки: а) широкі, сильні, б) м’які, м’ясисті, в) тонкі, чуттєві |  |  |  |
| Ваші пальці: а) широкі, кутасті, кінчики пальців мають шпателеподібну форму, б) короткі, м’ясисті, товсті, в) довгі, тонкі |  |  |  |
| За невдач Ви: а) намагаєтеся що-небудь зробити, б) не звертаєте на них особливої уваги, в) довго й важко їх переживаєте |  |  |  |
| Вас більше приваблює завдання, коли воно потребує: а) роботи першопроходця й енергії для створення чогось, б) обов’язковості, комунікабельності й встановлення контактів, в) планування й точної організації, напрацювання стратегії |  |  |  |
| Під час виникнення труднощів Ви відчуваєте потребу: а) відразу ж щось робити, б) обговорити складену ситуацію з іншими, в) залишитися наодинці і все обдумати |  |  |  |
| Ви ведете себе: а) енергійно, діяльно, б) врівноважено, в) критично |  |  |  |

У результаті цієї нескладної процедури Ви отримали намальовку свого реального Я-образу (досить умовну та фрагментарну), у якій відобразилися інтелектуальна, фізична, соціальна та емоційна грані вашої індивідуальності.

1. На основі запропонованих тестів здійсніть дослідження самооцінки третьої особи (товариша, члена родини, одногрупника). Продумайте алгоритм дій по корекції/формуванню іміджу Вашого клієнта, враховуючи показники його самооцінки.
2. Розгляньте “Дослідження-опитування образу тіла”, розроблене директором Національного центру порушень харчової поведінки Великобританії Діном Джейдом. Дослідіть оцінку власного тіла та 10-15 осіб різного вікового контингенту (від 15 до 60 років). Уважно проаналізуйте результати дослідження. Які будуть Ваші дії як іміджмейкера?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **У мене неприємні відчуття з приводу своєї зовнішності:** | **Ніколи** | **Інколи** | **Часто** | **Завжди** |
| * 1. На громадських зборах, де мало знайомих. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я дивлюся на себе в дзеркало. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся з привабливими людьми. |  |  |  |  |
| * 1. Коли хтось споглядає ті частини мого тіла, які мені не подобаються. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я приміряю новий одяг. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я роблю фізичні вправи. |  |  |  |  |
| * 1. Після того, як з’їдаю весь обід. |  |  |  |  |
| * 1. Коли ношу відкритий одяг. |  |  |  |  |
| * 1. Коли стаю на ваги. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, що хтось мною знехтував. |  |  |  |  |
| * 1. Коли знаходжуся у ситуації, пов’язаною з сексом. |  |  |  |  |
| * 1. Коли у мене поганий настрій. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, як виглядав(ла) б, коли був(ла) молодшим(ою). |  |  |  |  |
| * 1. Коли я бачу себе на фото або відео. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, що набрав(ла) вагу. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як я хочу виглядати. |  |  |  |  |
| * 1. Коли згадую про неприємні оцінки моєї зовнішності іншими людьми. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся поруч з людьми, які говорять про надмірну вагу або дієти. |  |  |  |  |
| * 1. Коли передивляюся модні журнали для чоловіків та жінок. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як провести канікули (відпустку) |  |  |  | |

Обробка даних: за кожну стверджувальну відповідь (ніколи, інколи, часто, завжди) опитуваний ставить оцінку за шкалою від 0 до 3 балів (загальна кількість балів має варіюватися від 0 до 40 балів).

Показник від 10 до 20 балів: опитуваний відчуває себе комфортно у своєму власному тілі, однак час від часу образ тіла, а отже, упевненість у собі можуть коливатися; існує ризик прояву почуття тривоги по відношенню до свого тіла, його розмірів, форми та зовнішнього вигляду в певних ситуаціях.

Показник від 20 до 30 балів: опитуваний відчуває брак довіри до свого тіла. Таке ставлення до фізичного образу заважає у певних соціальних ситуаціях, накладаючи внутрішні обмеження впевненості у собі.

Показник від 30 до 40 балів: опитуваний має негативний образ тіла, який вносить множину обмежень у виконання повсякденних завдань, значно знижуючи самооцінку й нівелюючи здатність релаксувати та отримувати задоволення.

**Питання для самоконтролю**

* 1. Чому іміджування називають технологією корекційно-виховного впливу?
  2. Схарактеризуйте групову та індивідуальну форми іміджування.
  3. Назвіть основні принципи роботи сучасних імідж-центрів.
  4. Яка базова модель технології іміджування та її складові?
  5. Розкрийте поняття Я-концепції та її місце у технології іміджування.
  6. Схарактеризуйте структуру Я-концепції особистості.
  7. Яке місце займає образ фізичного Я у структурі Я-коцепції?
  8. У чому полягає специфіка роботи іміджмейкера з тілесністю клієнта.
  9. Яка роль належить самооцінці людини у формуванні позитивного іміджу?

**Методичні рекомендації**

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. Іміджування – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. Іміджування охоплює знання у галузі психології особистості, психотерапії, етики, естетики, ортобіотики, конфліктології, медицини, а також орієнтується на практику риторики, пластики, етики, етикету, косметології, моди, дизайну одягу, фейсбілдінгу і т. ін.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Іміджування – низка навмисно побудованих моделей поведінки. З психологічної точки зору ця діяльність спирається на ряд механізмів: фасилітація (від англ. *facilitate* – допомагати, полегшувати, сприяти) пов’язана з мовним впливом, атракція – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до чогось або до когось у вигляді проявів симпатії і готовності до спілкування. Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить: у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання.

На думку В. Шепеля, основним призначенням іміджування є формування ідеального іміджу конкретної людини як засобу її життєвого успіху. Такий підхід, вважає автор, передбачає варіативність тактик іміджування. Іміджування – це сфера професійної діяльності спеціалістів з формування позитивного іміджу – іміджмейкерів. Своєрідними кредо іміджування є:

* Іміджування як засіб вирішення особистісних проблем.
* Іміджування у розвитку комунікативної культури.
* Іміджування у кар’єрі.

В. Шепель називає високоефективну технологію іміджування шляхом тілесно орієнтованої арттерапії й особистісно-центрованої психокорекційної роботи з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв’язку духовної сутності та зовнішності людини.

Іміджування відбувається у двох формах – груповій та індивідуальній. Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, тренінгових), основними завданнями якої є інформування клієнтів про основні прийоми самоіміджування, корекцію іміджу відповідно до культури спілкування та правил етикету і т. ін.

Індивідуальне іміджування має дві стадії: моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів) та консультування (навчання прийомам самоіміджування). У площині індивідуального іміджування визначають тілесно орієнтовані та особистісно-центровані технології.

*Особистісно-центроване* (глибинне) іміджування є науково обґрунтованою та експериментально апробованою технологією, що включає етапи: 1) розробки ідеального іміджу клієнта, 2) формування на цій основі іміджу та навичок його презентації, 3) навчання прийомам самоіміджування й створення іміджорієнтованого середовища.

Перший етап глибинного іміджування (коли моделюється еталонний зразок клієнта) включає: опис й обґрунтування запиту клієнта на іміджування, розробку ідеального іміджу з урахуванням ментальності суб’єкта, його антропологічних, статево-вікових, зовнішніх естетичних даних, духовно-морального, особистісно-суб’єктного, професійного рівня розвитку, соціальної зрілості, міри сформованості іміджевих переваг, наявності реальних можливостей і т. ін.

Другий етап глибинного іміджування включає матеріалізацію нових елементів іміджу:

* інтеграцію в інтра- та інтерпсихічний простір клієнта, оволодіння новими поведінковими стереотипами;
* синхронну об’єктивацію самооцінки, корекцію непродуктивних психоемоційних станів, маргінальних (від лат. *margo* – край, межа) деструктів, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;
* напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоставлення;
* індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволять розкрити внутрішній потенціал особистості (через стиль одягу, манеру поведінки, зачіску, макіяж, аксесуари);
* підвищення рівня саморегуляції, адаптованості людини до швидкоплинних змін життя;
* моделювання індивідуального стилю поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях;
* оволодіння технологією захисту іміджу у конфліктних ситуаціях.

Як правило, така ґрунтовна матеріалізація вказаних елементів іміджу у сукупності забезпечить гармонізацію психологічного статусу індивіда, його внутрішнього світу із зовнішністю та поведінкою. Отже, основне завдання другого етапу – підвищити *конгруентність* (лат. *congruens*, congruentis – “співрозмірний”, “відповідний”) іміджу – відповідність внутрішніх почуттів та переживань людини її поведінці. Конгруентність – це стан цілісності та абсолютної щирості, коли всі мікросфери особистості працюють узгоджено і спрямовані до однієї мети. Якщо людина відчуває, виглядає, думає, говорить і робить усе суголосно, у цей момент вона конгруентна. Другий етап глибинного іміджування є найважливішим.

Третій етап особистісно-центрованого іміджування – навчання клієнта прийомам самоіміджування й способам створення навколо себе іміджорієнтованого середовища. Це відбувається у процесі передачі інформації, розповіді, показу, демонстування необхідних елементів самоіміджування і різноманітних імідж-тренінгів (соціально-психологічних, операційних, комунікативно-рольових, тренінги комунікативної компетентності), що сприяють засвоєнню нових стереотипів поведінки та самовираження. Як правило, створення імідж-орієнтованого середовища пов’язане з встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

На жаль, в Україні мало спеціалістів, які використовують комплексну технологію глибинного іміджування. Оглядовий аналіз діяльності низки українських імідж-центрів вказує на спрощені методики та техніки іміджування персонального іміджу.

Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

* Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
* фейсбілдінг – створення обличчя
* кінесика – тілесне інформування;
* дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
* красномовство – техніки риторичної вправності;
* флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;
* комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

На думку В. Бугрима, конструювання вдалого іміджу (іміджування) повинно охоплювати 10 комплексів:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – журба, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною зумовленістю тощо;

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. ін.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об’єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв’язки, кон’юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Зупинимося на аналізі найважливішої складової нашої особистості, а отже, іміджування – ***Я-концепції***, з якої власне й починається робота професійних іміджмейкерів. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень.

Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості. Вона зароджується у сім’ї, розвивається та удосконалюється протягом усього життя людини, постає й утверджується як центральна ланка самосвідомості, що охоплює у діалектичному взаємодоповненні принаймні чотири компоненти: когнітивний (Я-образ), емоційно-оцінний (Я-ставлення), вчинково-креативний (Я-вчинок), спонтанно-духовний (Я-духовне). Я-концепція накладає невідворотний відбиток на всі життєві вияви людини від її дитинства до глибокої старості.

Я-концепція як установка складається з трьох базових компонентів:

1. Когнітивний компонент чи “образ Я” – уявлення індивіда про себе самого.

2. Емоційно-оцінний компонент – самооцінка як афективна оцінка уявлень особистості про себе саму. Самооцінка зумовлює самоставлення (тобто позитивне чи негативне ставлення індивіда до себе самого), самоповагу/самозневагу, почуття власної цінності чи комплекс неповноцінності тощо.

3. Поведінковий компонент, тобто потенційна поведінкова реакція, що виникає у результаті неперевної взаємодії перших двох компонентів – “образу Я” та емоційно-оцінного компоненту.

У структурі Я-концепції виокремлюються три модальності: *реальне Я*, *ідеальне Я* та *дзеркальне Я*. Реальне Я – це уявлення індивіда про себе у конкретний реальний момент (у дійсності). Такі уявлення можуть бути як істинними, так і хибними. Ідеальне Я (або динамічне Я) – уявлення про те, яким індивід прагне стати. Дзеркальне Я – це уявлення індивіда про думки щодо нього з боку інших людей.

Цікавою є думка Ч. Кулі: “Подібно до того, як ми усвідомлюємо в дзеркалі своє обличчя, фігуру та одяг і вони виступають об’єктом нашого інтересу, ... так і в своїй уяві ми намагаємося спрогнозувати, якою в уяві інших людей постає наша зовнішність, манери, цілі, вчинки, характер, друзі і т. ін., і це певним чином впливає на нас”. У контексті теорії дзеркального Я у складі Я-концепції можемо виокремити компоненти: 1) Я -яким-мене-бачать-інші; 2) Я – яким-я-сам-себе-бачу (згадайте комунікативно-технологічну матричну структуру персонального іміджу В. Бугрима – див. тему 2).

Окрім названих модальностей психологи називають й такі види оцінності: 1) *презентаційне Я* – те, яким індивід себе показує іншим, також низка образів та масок, які людина показує, щоб приховати недоліки свого теперішнього Я; 2) *ідеалізоване Я* – те, яким себе приємно бачити; 3) *фантастичне Я* – яким слід бути, виходячи із засвоєних моральних норм та цінностей; 4) *можливе*, *бажане* Я – те, яким індивід, на його думку, може стати.

Також до структури Я-концепції належать й інші Я, зокрема: у сфері проявів людини – соціальне Я, духовне Я, публічне Я, моральне Я, інтимне Я, інтелектуальне Я; у сфері часових вимірів – Я у минулому, Я у теперішньому; такі Я, що розглядаються як реальність, можливість, ймовірність та ідеал – можливе Я, ймовірне Я, бажане Я.

Зауважимо, усі названі Я розглядаються крізь призму фізичних, емоційних, інтелектуальних та соціальних характеристик (образів) людини. Як бачимо, така типологія Я-концепції за критерієм модальності (оцінності) свого образу близька до типології іміджу.

Російські дослідниці Анастасія Гаврилова, Марина Мдівані, Анна Черкашина у структурі Я-концепції визначають особливий її елемент – ***образ фізичного Я***, який залежить від соціокультурних еталонів зовнішності. У сучасному стандарті успішної особистості тілесна краса займає провідні позиції, а сучасні суспільство та культура диктують свої норми правильної та красивої зовнішності людини. Оформлення зовнішності під заданий соціумом стандарт стає більш значимим, ніж фізична даність з конституційними та функціональними особливостями, що часто йдуть врозріз з соціокультурними вимогами (еталонами) краси, – зауважує А. Гаврилова.

На думку Роберта Бернса, уявлення про свої фізичні параметри (образ фізичного Я) й усвідомлення їх естетичного ефекту є однією з найважливіших складових Я-концепції кожної людини. Позитивна оцінка власного образу фізичного Я у свідомості людини, а також думки інших може істотно впливати на позитивність Я-концепції у цілому, та навпаки – негативна оцінка зумовлює істотне зниження самооцінки, провокує створення комплексу неповноцінності. Розміри та форми тіла впливають на якість життя індивіда, адже вони є предметом як власних оцінок, так й оцінок оточуючих. Уявлення про свою соматичну організацію є одним із регуляторів поведінки, що виявляються у самопрезентаціях.

М. Мдівані визначає три структурних компоненти образу фізичного Я: 1) Я-фізичне функціональне (це той образ, що складається у контексті функціонування тіла як фізичного об’єкта і ґрунтується на біологічних зв’язках); 2) Я-фізичне соціальне (це той образ, що складається у контексті оцінок соціального оточення і є увленням про те, яким суб’єкт виглядає в очах інших людей); Я-фізичне ідеальне (образ, що складається у контексті осягнення культурних стереотипів і групових норм та є бажаним уявленням суб’єкта).

Ставлення до образу фізичного Я формується у процесі соціалізації через різноманітні соціальні інститути, мистецтво, науку, життєвий досвід, які ставлять особистості певні соціальні уявлення, гендерні стереотипи, ідеологію, переконання, оцінки та готові зразки поведінки. Та визначальним чинником поведінкової активності тілесного Я виступає суб’єктивна особистісна значимість.

Формування образу фізичного Я становить собою подвійний процес: з одного боку – це вплив соціуму, виражений у судженнях, думках, стереотипах, еталонах, з іншого – це самостійне осмислення і диференційно-вибіркова робота на основі власних критеріїв.

Образ фізичного Я – це соціальний феномен, специфіка якого виражена критеріями зовнішньої привабливості: фізичні параметри людини існують у гармонії анатомічних, соціальних та функціональних ознак (характеристик).

Анатомічні, функціональні та соціальні показники мають специфічний зміст. А. Черкашина на базі цих показників впроваджує методику дослідження самоставлення до образу фізичного я (МДСОФ). До анатомічних характеристик автор відносить 4 групи елементів: обличчя в цілому, фігура, ноги, руки. Кожен з цих елементів має певну кількість ознак:

1. Обличчя у цілому (13 ознак): волосся (густота, фактура, колір, якість); шкіра (якість, колір); овал обличчя; форма лоба; брови; глазний ареал; ніс; губи; зуби; підборіддя; вуха; обличчя у профіль.

2. Фігура (15 ознак): зріст; вага; гармонія пропорцій; шия; плечі; ділянка декольте; груди; талія; живіт; стегна; бокова контурна лінія тулуба; передня контурна лінія тулуба (у профіль); спина; сідниці; задня контурна лінія спини та сідниці (у профіль).

3. Ноги (6 ознак): форма ніг; верхня частина (до коліна); нижня частина (від коліна); щиколотка; ступні; довжина ніг.

4. Руки (6 ознак): верхня частина (до ліктя); нижня частина (від ліктя); зап’ястя; кисть; пальці; нігті.

Функціональні характеристики (5 груп):

1. Витривалість (3 ознаки): силова витривалість; загальна витривалість; витривалість на швидкість.

2. Сила (4 ознаки): сила м’язів рук; сила м’язів ніг; сила м’язів спини; сила м’язів черевного преса.

3. Гнучкість (4 ознаки): гнучкість голінностопних суглобів; гнучкість хребта; гнучкість тазостегнових суглобів; еластичність м’язів та зв’язок.

4. Швидкість (2 ознаки): швидкість реакції; швидкість руху.

5. Спритність (3 ознаки): утримання рівноваги; хода; виразність руху.

Соціальні характеристики (3 групи):

1. Одяг (7 ознак): відповідність моді; поєднання кольорової гами з кольором обличчя, очей, волосся; комфортність; індивідуальність стилю; відповідність пропорціям фігури; відповідність віку; відповідність соціальної ролі.

2. Аксесуари (5 ознак): взуття; головний убір; сумки, парасольки, хустки; прикраси; поєднання з одягом.

3. Косметика (7 ознак): макіяж; манікюр; педікюр; парфуми; зачіска; поєднання з одягом; поєднання з кольоротипом зовнішності.

Самооцінка виступає однією з найважливіших складових Я-концепції особистості та водночас є одним із основних джерел її створення. *Самооцінка особистості* – результат оцінювання людиною своїх якостей (внутрішніх та зовнішніх), себе, рівня успішності власної діяльності, оцінювання своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини. Самооцінка – суб’єктивне утворення в людській психіці, але воно є відображенням норм і оцінок, що існують у суспільстві та в міжособистісних стосунках.

Самооцінка пов’язана з однією із центральних потреб людини – потребою у самоствердженні, із прагненням людини знайти своє місце в житті, cтвердити себе як члена суспільства в очах оточуючих і у своїй власній думці.

Під впливом оцінки оточуючих у особистості поступово складається власне ставлення до себе і самооцінка своєї особистості, а також окремих форм своєї активності: спілкування, поведінки, діяльності, переживань.

Самооцінка особистості – досить стала характеристика людини, що формується у дитинстві і залишається на певному рівні (завищена, нормальна, занижена) протягом всього життя. Теоретично самооцінка починає формуватися вже у ранньому віці. Якщо немовлята і діти не мають чітких меж своєї істоти і вважають саме себе причиною всіх змін, то вже у 2 – 3 роки діти починають порівнювати себе з іншими, внаслідок чого поступово складається визначена самооцінка. У процесі порівняння дитина, як правило, орієнтується на соціальні норми, прийнятні в її оточенні.

До 4 – 5 років більшість дітей можуть правильно оцінювати себе, свої особистісні якості, досягнення і невдачі. Провідну роль у формуванні самооцінки дошколят відіграють оточуючі дитину дорослі (у першу чергу батьки), тому що дитина всотує оцінки своїх якостей дорослими.

Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. Фаза індивідуалізації у підлітковому віці характеризується уточненням і розвитком уявлень про самого себе – активним формуванням образу Я. Провідним центральним психічним новоутворенням підлітка стає почуття дорослості і самосвідомість, що формується, потреба усвідомити себе як особистість. У підлітка виникає інтерес до свого внутрішнього життя, якостей власної особистості, потреба в самооцінці, зіставленні себе з іншими людьми.

Отже, тільки у підлітковому віці починає розвиватися справжня самооцінка – оцінка людиною самої себе з переважною опорою на критерії свого внутрішнього світу, зумовлені власним Я. Це не означає, що оцінка навколишніх тепер не є значущою: вона просто в нормі перестає відігравати домінуючу роль.

Звичайно, на самооцінку певною мірою впливають думки, оцінки інших людей, деякі (досить хаотичні) психологічні знання, одержані людиною. Але визначальними у формуванні самооцінки є, по-перше, реальні успіхи, досягнення у діяльності людини. По-друге, самооцінку визначає рівень вимог, що їх людина ставить до себе. При цьому, якщо спробувати вивести формулу самооцінки, вона виглядатиме так:



Саме від рівня вимог, від того, на що людина вважає себе здатною, чого вона прагне досягти, найбільшою мірою залежить самооцінка особистості.

*Психологічні комплекси* – це помилкове уявлення людини про свої фізичні або психологічні недоліки. К.- Г. Юнг свого часу зазначав: “Комплекси – це перш за все такі психічні величини, що позбавлені контролю з боку свідомості”. Часто термін “комплекс” сприймається як синонім поняття *комплекс неповноцінності.*

Комплекс (від лат. *complexus* – поєднання) – 1) психопаталогічний синдром, що викликає невротичні відхилення і виявляється у стійкій невпевненості людини; 2) деструктивний енергетичний потенціал психічної активності людини, викликаний дитячим переживанням почуття власної недосконалості. При цьому відбувається закріплення цього почуття у підсвідомості, що зумовлює постійну невдоволеність собою.

Нездатність компенсувати фізичний дефект або подолати життєву ситуацію, а отже, нівелювати почуття власної неповноцінності згодом формується у *комплекс неповноцінності*. Уперше поняття комплексу неповноцінності у психологію ввів Альфред Адлер. Розрізняють три основні причини формування комплексу неповноцінності: фізичні дефекти людини, її соціально-економічний статус та зміна обстановки (зміна колективу, переїзд до іншого міста і т. ін.).

Виявлення фізичного недоліку або невідповідність особистим ідеалам та соціокультурним еталонам краси фруструє, викликає тривогу й веде до дезадаптації. Внаслідок таких фрустрацій (лат. frustratio – обман, марне сподівння) може виникати синдром *дисморфофобії* (давньогрец. δυσ – префікс з негативним значенням, μορφή – вигляд, форма, φόβος – страх) – психичічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліку, якого насправді не існує, або *маячня фізичного недоліку*. Відповідно, підтримка гармонійності Я-концепції (міра внутрішньої послідовності, стабільності й упевненості переконань, знань людини про Я напряму пов’язана з адаптивно-компенсаторними стратегіями.

Зауважимо, самооцінка та імідж – сфери взаємозумовлені. На цю обставину вказує В. Бугрим: “У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем розуміємо специфічність іміджу залежно від виду занять”.

Отже, іміджмейкер, працюючи з Я-концепцією, не може не врахувати зовнішні параметри свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє Я разом зі статевою ідентифікацією, що зберігає свою значимість протягом усього життя і виступає первинним елементом Я-концепції. У всі часи у різних культурах виникали відмінні уявлення про ідеальні розміри та пропорції людського тіла. Позитивна оцінка своєї зовнішності у свідомості людини, а також думки спільноти можуть істотно вплинути на позитивність Я-концепції, негативна ж оцінка зумовлює істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що міра задоволеності різними параметрами власного тіла значимо корелює із загальною самооцінкою. Зверніть увагу, як в українській мові номінуються фізичні ознаки тіла – *худяк, худорба, худоребрий, худосилий, худосочний, худючий* або *товстун, товстозадий, товстомордий, товстопикий, товстопузий, товстотілий, товстющий* і т.ін. Зрозуміло, такі експресеми поступово вкорінюються до образу Я та негативно впливають на загальну самооцінку. Зріст людини, її вага, конституція, стан здоров’я, зір, колір обличчя, розмір вух та носа можуть стати провідними складниками самоставлення та самоповаги, головними чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності та прийняття свого тіла. Психологи зауважують, дитина маленького зросту в окулярах живе у зовсім іншому світі, ніж її високий, атлетично складений ровесник. Реакція на людей з певними фізичними дефектами залежить від рівня культури та освіченості суспільства.

У сучасному суспільстві закріпилися негативні стереотипи сприйняття повних людей. Надмірна вага пов’язується з негативними рисами характеру особистості – лінощами, слабким характером і т. ін. Разом з тим, у незахідних культурах худе тіло розглядається як ознака бідності. Про це свідчать результати опитувань, проведених у Японії та Кенії.

До речі, семантика “бідний” закріпилася за словом *худий* і в українській мові. У нашій культурі худоба ніколи не була еталоном краси. Згадайте опис Польової Царівни у романі Панаса Мирного “Хіба ревуть воли, як ясла повні?”.

Тілесний канон кінця ХХ – початку ХХI ст. зумовлений такими особливостями постіндустріального суспільства:

* збільшенням ролі сфери обслуговування та ЗМІ у загальній структурі економіки;
* виокремленням тіла від економічної та політичної структури суспільства;
* акцентацією на бажанні, задоволенні, розвагах у житті людини;
* закріпленням впливу політичних та громадських рухів, що приділяють значну увагу тілесній проблематиці (фемінізм, Femen);
* зміною ставлення до вибору сімейного партнера (дозвіл у ряді країн одностатевих шлюбів);
* розширенням та посиленням впливу медицини (особливо естетичної) у всіх соціальних сферах.

Соціологи зауважують, тіло вже не є виключно засобом праці та відтворення популяції. Воно виконує важливі функції у процесі відтворення нарцисичних потреб – у повазі, визнанні, у підтриманні бажаного іміджу.

Будь-які зовнішні фізичні зміни людини, як правило, істотно коректують її самооцінку, самоставлення та самоповагу. Вивчення образу тіла у межах дослідження Я-концепції особистості приводить до висновків: тілесність відчутно впливає на самоцінку, поведінку людини, відіграє важливу роль в соціальній перцепції та соціальній адаптації; з плином часу усвідомлення свого образу тіла і ставлення до нього удосконалюються та стають більш адекватними.

**Рекомендована література**

1. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – М.: Прогресс, 1986. 361с.
2. Гаврилова А. А. Образ физического Я как структурная составляющая Я-концепции: автореф. дисс…к. психол. н.: 19.00.05 [Електронний ресурс] / А. А. Гаврилова. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/obraz-fizicheskogo-ya-kak-strukturnaya-sostavlyayushchaya-ya-kontseptsii>.
3. Грень Л. М. Професійне самовиховання особистості студента як чинник формування успішного фахівця [Електронний ресурс] / Л. М. Грень. – Режим доступу: //<http://repository.kpi.kharkov.ua/>.
4. Мацко Л. А., Прищак М. Д., Первушина Т. В. Основи психології та педагогіки: лабораторний практикум [Електронний ресурс] / Л. А. Мацко, М. Д. Прищак, Т. В. Первушина. – Режим доступу: //http://posibnyky.vntu.edu.ua/opp/index.html.
5. Черкашина А. Г. Особенности самоотношения к Образу Физического Я в зависимости от социометрического статуса в процессе формальной и неформальной деятельности [Електронний ресурс] / А.Г. Черкашина. – Режим доступу: //[ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник СаГА\_психол\_2011-01/143-151.pdf/](ftp://samgum.ru/Vestnik/Вестник%20СаГА_психол_2011-01/143-151.pdf/).
6. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576с.