

Проценко О. П.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры,
Васильева Л. А.,
Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ В САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ВИПУСКНИКА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Значимость обозначенной проблемы обусловлена особенностями современного общества, где приоритет принадлежит информативно-коммуникативным формам социального взаимодействия, в контексте которых особая роль отводится феномену имиджа. Сегодня, когда информация и коммуникация выступают в роли активаторов аксиологического отношения к действительности, такого рода контактные стратегии становятся частью перспективных научно-теоретических исследований и практической направленности в деятельности социального субъекта. Это касается главным образом тех его представителей, кто, базируясь на полученном образовании, предоставляемом высшей школой, вступает в систему институциональных отношений. Среди адаптационных механизмов к будущей профессии и той среды, которую она вокруг себя продуцирует, особое место занимают неформальные методы регулирования поведения и общения, к которым с уверенностью можно отнести механизмы, способные формировать имиджевое мышление и поведение.

В широком спектре значений понятия «имиджа» как образа наиболее актуальны в плане самопрезентации личности по крайней мере два: вид и облик. Вид позволяет отнести имидж к визуализации внутреннего мира человека, а облик – к обобщению отдельных черт его характера, врожденных и приобретенных в соответствии с его жизненной реальностью.

Построение или создание имиджа входит в стратегию воспитания и самовоспитания в контексте получения образования и профессиональных навыков. С учетом проведенного научно-теоретического анализа представителей социогуманитарного знания (Е. Богданова, В. Заикина, Г. Почепцова, Ю. Ушаковой, В. Шепеля и др.) обозначим основные этапы формирования имиджа выпускников высшей школы с учетом философско-антропологического похода к его интерпретации.

Прежде всего для построения имиджа со стороны его носителя следует активизировать процедуру внутренней саморефлексии с обозначением целевых установок: «Я как Другой», «Другой как Я» в дихотомии «подобие» и контраст». Последнее обуславливает создание объективной картины для постановки главной цели – решения практических задач: лидировать, преуспевать, завоевывать, просто приятно пребывать или уметь жить среди людей. Гносеологический потенциал имиджа таков, что он опрокидывает реальность на самосознание индивида, на сферу его бессознательного и не во всей полноте, а только в границах поставленной цели.

Большая роль в создании имиджа связана с созданием внешней формы, связанной с эстетической составляющей в организации внешних параметров в визуализации внутренних потребностей личности, начиная с целей и интересов и заканчивая индивидуальными ее качествами и приоритетами. Это не что иное, как овеществление, материализация и, таким образом, объективизация сокровенного духовного потенциала личности, так необходимой для ее самоутверждения, демонстрации (явной и неявной) способностей в соответствии с выбранной социальной активностью. Формотворчество в имидже носит сугубо символический характер. Имиджевые символы выступают как коды будущих проектов, версий, просто несостоявшихся желаний.

И, наконец, деятельно-коммуникативная сторона имиджа. Как идеальный образ, он реализуется в соответствующих действиях, связях и контактах. В целевое назначение имиджа включается некий социальный прогноз относительно того, какая модель поведения, внешний конструкт его облика привлечет к себе внимание и станет убедительным для целевой аудитории. Имидж задает стереотипы поступков, декларирует шаблон, транслируя конкретную задачу в реальный жизненный сюжет.

Проценко А. А., преп.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Проценко А. Ф., канд. филос. наук, доц.

Харьковская государственная академия культуры

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Предпринимательство относится к универсальным явлениям общественной жизни, где в достаточной степени воплощается система исторически конкретных ценностных показателей, связанных как с повседневным жизнеустройством (польза), так и с творческим потенциалом социального субъекта (новации и инновации), его духовными приоритетами (свобода, равенство, справедливость).

Со стороны философского анализа предпринимательство предстает как нематериальный, наиндивидуальный феномен, в котором консолидируется человеческий потенциал по устройству и переустройству бытия. Оно инициируется общественным сознанием и через индивидуальный здравый смысл и опыт продуцирует интенции, способные менять и разнообразить социальную реальность. Предпринимательство связано с процессом возникновения потребностей и степенью их удовлетворения, что оказывает непосредственное влияние на конституирование аксиосферы социума. Представление о ценном как значимом, стоящем, весомом включается в мотивационный баланс креативных инициатив социального субъекта, выступающего под названием предприниматель. Предпринимательская деятельность ассоциируется не только с трудом как предметно-преобразующей