

КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖУ

Зовнішній вигляд і манери поведінки взаємно доповнюють один одного, створюючи образ людини, який оцінює оточення. Образ, який свідомо формується з розрахунком на сприйняття іншими, називають іміджем. Це узагальнений, емоційно забарвлений образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості.

У формуванні іміджу немає дрібниць, оскільки будь-що може викликати низку асоціацій, у тому числі й негативних. Дослідники стверджують, що 92% виробленого враження залежить від того, який вигляд має людина, як вона «звучить». Перша хвилина зустрічі є вирішальною у створенні соціального і психологічного портрету, визначає характер подальших взаємин. Створення привабливого іміджу має велике значення у процесі формування й професійної реалізації фахівця, оскільки впливає на репутацію у колі колег, підлеглих, клієнтів [1].

Складником імідж-інструментарію є комунікативний арсенал іміджу, основними характеристиками якого виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність, вміння слухати. Зупинимося на феномені комунікативного іміджу як об'єкті вивчення прояву іміджевих рис у соціальній комунікації.

Комунікативний імідж тлумачимо як сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом для формування у свідомості слухачів/співрозмовників узагальненого образу особистості [2, с. 40].

Американські іміджмейкери (зокрема Д. Скотт) у процесі формування Я-ідеального виділяють три ключові стадії [3]:

1. визначення того, що саме Ви хочете в собі змінити або яким стати;
2. складання подумки сценарію, щоб уявити себе в новій ролі;
3. впровадження задуманого сценарію в життя.

Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним вирішення проблеми іміджу, умовно можна виділити три групи:

- у першу групу входять комунікабельність, емпатійність, рефлексивність, красномовність – ці риси є набором природних умінь, що позначаються поняттям «уміння подобатися людям»; володіння перерахованими здібностями, постійне їх вдосконалення – запорука успішного створення особистого іміджу;
- друга група включає характеристики особистості як результат її освіти й виховання: моральні цінності, психічне здоров'я, здатність до міжособистісного спілкування;
- до третьої групи слід віднести те, що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особистості.

Імідж має сторони: суб'єктивну – образ людини, яка його передає і об'єктивну – це те, як його сприймають інші. Тобто, імідж може викликати

позитивне чи негативне ставлення. Невипадково громадські діячі мають іміджмейкерів, фахівців, що займаються проблемами становлення та розвитку популярного іміджу [4, с. 98].

Для того, щоб створити відповідний імідж і завдяки цьому посилити свій вплив на інших необхідно:

- стежити за правильною поставою (це створює образ упевненої в собі людини);
- зберігати спокійний темп рухів (не завжди довіряють тому, хто поспішає чи дуже повільно рухається);
- уникати невігідних позицій, дотримуватися відповідної дистанції під час спілкування;
- використовувати міцний і короткий потиск руки при зустрічі як засіб встановлення контакту;
- дивитися в очі співрозмовникові й частіше посміхатися;
- не ігнорувати статеві, вікові, інші біологічні, соціальні особливості співрозмовників;
- продемонструвати співрозмовнику, що він важливий: звертатися до нього на ім'я (ім'я по батькові, коли він вищий за статусом, старший);
- слухати, що говорить партнер і бути до нього уважним;
- уміти визнавати свої помилки: визнати власну помилку може далеко не кожен, тому в очах інших ви підніметеся на сходинку вище.
- бути чесним – говорити те, що дійсно маєте на увазі. У багатьох людей хороша інтуїція, тому нещирість відчувається дуже легко. Ви самі не помітите того, як вас видасть ваше тіло, якщо будете лукавити [5, с. 41-42].

Отже, комунікативний інструментарій іміджу є невід'ємним елементом формування загального цілісного імідж-образу. Наявність комунікативних якостей забезпечує можливість створення позитивного іміджу, його реалізації для подальшого встановлення контакту. Основу комунікативного інструментарію іміджу складає мовленнєвий етикет, правила його дотримання. Дослідники вважають, що створення цілісного іміджу особистості можливе лише при взаємодії комунікативного іміджу (мовленнєвий етикет, комунікабельність, красномовність) із зовнішнім іміджем.

Джерела та література

1. Єфімова Н. С., Литвинова А. В. Соціальна психологія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : // stud.com.ua/25078/psihologiya/sotsialna_psihologiya](http://stud.com.ua/25078/psihologiya/sotsialna_psihologiya)
2. Вишнякова М. Т. Концепція формування іміджу компанії / М. Т. Вишнякова : підручник. – М., 2011. – 135 с.
3. Скотт Дж. Сила ума. Описание пути к успеху в бизнесе. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [http: // www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/skott.html](http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/skott.html)
4. Данильчук Л. А. Основи іміджу та етикету : навчальний посібник / Л. А. Данильчук – К. : Кондор, 2011. – 234 с.