



**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**Н. В. БАРНА**

# **ІМІДЖЕЛОГІЯ**

Навчальний посібник для дистанційного навчання

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів  
вищих навчальних закладів

Київ 2008



УДК 7.012.185(075.4)  
ББК 76.006.5я73  
Б25

*Гриф надано Міністерством освіти і науки України  
(Лист 1.4/18-Г-2016 від 20.11.2007 р.)*

За науковою редакцією  
*В. М. Бебика*, доктора політичних наук,  
кандидата психологічних наук,  
проректора з інформаційно-аналітичної роботи  
Університету «Україна», голови правління  
Всеукраїнської асоціації політичних наук

Рецензенти: *С. І. Уланова*, доктор філософських наук, професор  
кафедри теорії та історії культури Державної академії  
керівних кадрів культури і мистецтв  
*В. О. Карпенко*, кандидат філологічних наук, професор  
кафедри видавничої справи та редагування КНУ  
імені Тараса Шевченка

**Барна Н. В.**

**Б25** Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання /  
За наук. ред. В. М. Бебика. — К.: Університет «Україна»,  
2008. — 217 с.  
ISBN 978-966-388-209-3.

Навчальний посібник містить основи іміджології. У ньому простежено становлення іміджології як наукової дисципліни, сутність імідж-образу, іміджмейкерство як професійний напрям.

Видання орієнтоване на студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», допоможе студентам ознайомитись із феноменом іміджу, функціональним апаратом цього явища, вникнути у сутність типології. Посібник побудовано з урахуванням практичних завдань для визначення власного іміджу, а також аналізу сучасних імідж-технологій, які допомагають у створенні публічного образу людини, фірми, організації.

**УДК 7.012.185(075.4)**  
**ББК 76.006.5я73**

**ISBN 978-966-388-209-3**

© Барна Н. В., 2008  
© Університет «Україна», 2008

# ЗМІСТ

<i>Передмова</i> .....	6
<i>Як користуватися навчальним посібником</i> .....	8
<i>Тематичний план</i> .....	13

## **Модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА**

### **БАЗА ІМІДЖЕЛОГІЇ** .....

#### **Розділ 1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ** ...

1.1. Імідж та його природа. Іміджологія в комплексі наук .....	14
1.2. Типізація іміджу .....	24
1.3. Поліфункціональність іміджу .....	31
1.4. Імідж як міфологічний архетип .....	34
Питання для самоконтролю .....	42
Практична робота № 1 .....	43
Теми рефератів .....	43

#### **Розділ 2. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО**

##### **ОСОБЛИВОСТІ** .....

2.1. Іміджмейкінг .....	43
2.2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві .....	48
2.3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації .....	57
2.4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації .....	66
Питання для самоконтролю .....	84
Практична робота № 2 .....	84
Тестові завдання .....	129
Модульна контрольна робота № 1 .....	131

## **Модуль 2. ПРИКЛАДНА ІМІДЖЕЛОГІЯ:**

### **МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ** .....

#### **Розділ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ**

##### **ІМІДЖЕМ** .....

3.1. Анатомія особистісного іміджу .....	132
3.1.1. Структура особистісного іміджу .....	132
3.1.2. Глибинні характеристики іміджу .....	137
3.2. Психологічні передумови формування ділового іміджу .....	140

3.2.1. Розходження та подібність у діловому іміджі .....	145
Питання для самоконтролю .....	150
Практична робота № 3 .....	150
<b>Розділ 4. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ .....</b>	<b>151</b>
4.1. Стратегії управління особистісним іміджем .....	151
4.1.1. Техніки створення ефективного імідж-образу .....	153
4.2. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу .....	158
4.2.1. Створення індивідуального стилю .....	158
4.2.2. Використання символів під час створення іміджу .....	167
Практична робота № 4 .....	173
<b>Розділ 5. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ .....</b>	<b>174</b>
5.1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі .....	174
5.1.1. Види одягу й взуття для ділового чоловіка .....	176
5.1.2. Поєднання кольорів у чоловічому одязі .....	180
5.1.3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка .....	184
5.2. Імідж ділової жінки у сучасному світі .....	187
5.2.1. Види одягу і взуття для ділової жінки .....	188
5.2.2. Поєднання кольорів у жіночому одязі .....	191
5.2.3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки .....	194
Питання для самоконтролю .....	203
Практична робота № 5 .....	204
Тестові завдання .....	205
Модульна контрольна робота № 2 .....	206
<i>Орієнтовні питання до заліку .....</i>	<i>207</i>
<i>Термінологічний словник .....</i>	<i>209</i>
<i>Список літератури .....</i>	<i>211</i>

## ПРО АВТОРА



### **БАРНА Наталія Віталіївна**

Декан факультету філології та масових комунікацій Університету «Україна», доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності, журналістики. Відмінник освіти України.

Народилась у м. Сімферополі (Крим) у 1974 році.

У 1990 році вступила до Кримського училища культури за спеціальністю «Культурно-освітня робота та музична творчість», яке закінчила у 1994 році з відзнакою.

Далі навчалась у Київському національному університеті культури та мистецтв за спеціальністю «Музичне мистецтво, культурологія» під керівництвом відомого науковця, диригента, професора Підпригори В. М. У 1999 році отримала диплом з відзнакою вищеназваного університету з рекомендацією в магістеріум та аспірантуру.

Свій творчий та освітянський шлях продовжувала в магістеріумі НАУКМА та аспірантурі Державної академії керівних кадрів культури та мистецтва за спеціальністю «Історія та теорія культури», де займалась розробкою науково-дослідницької тематики «Іміджмейкерство та його принципи в сфері сучасних арт-технологій».

Фахівець-культуролог, учасник конференцій та олімпіад з культурології, автор наукових статей і розробок у галузі іміджезнавства: «Імідж-образ та міфологічна свідомість», «Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності», «Імідж-технології як складова сучасного художнього виробництва». Має 10-річний стаж наукової, викладацької та практичної діяльності: консультування, проведення тренінгів, коучинга (викладач ВНЗ, Всеукраїнської школи стилю та візажу, автор майстер-класів «Х клас»).

*Рідній мамі,  
Морозовій Людмилі Іванівні  
та духовному наставнику  
Улановій Світлані Іванівні  
з глибокою вдячністю й шаную присвячую*

## ПЕРЕДМОВА

*Два мира есть у человека:  
Один, который нас творил,  
Другой, который мы от века  
Творим по мере наших сил.*

М. Заболоцький

*Гарний імідж — це довготривалий  
вклад у професійний та особистісний успіх.*

О. Змановська

Слово «імідж» міцно увійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації чи особи. Це поняття активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю. Імідж належить до такої соціальної реальності, як людина, група людей або організація (наприклад, імідж артиста, членів уряду, країни) і результатам їхньої діяльності (поглядам, теоріям тощо). Поняття іміджу має ряд близьких за значеннями слів: думка, рейтинг, репутація, образ, популярність, слава, престиж, авторитет тощо.

У побутовій свідомості імідж — це певна цінність, яка репрезентує життєвий успіх, тому часто імідж сприймається як форма соціального замовлення. Про це свідчить спектр пропозицій, що постійно розширюється, починаючи з консультування в області іміджу, надання різноманітних послуг у формуванні іміджу (іміджмейкінг), і закінчуючи продажем продуктів, позиційованих як засоби створення відповідного іміджу (одяг, косметика, журнали, предмети інтер'єру тощо). Отже, зважаючи на масштаби та специфіку цього ринку, сьогодні можна

з повним правом говорити про індустрію іміджу, яка успішно розвивається.

Існує безліч визначень іміджу. Більшість із них засвідчує, що імідж (від лат. *imago, imag* — образ) — це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом.

Незалежно від бажань як самої організації-замовника, так і фахівців імідж — об'єктивний фактор, який відіграє значну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

Людина живе у світі образів, тобто її світ — це світ образів, вона постає перед ним у тому чи іншому образі. Образ призначений для уявлення, людина за його допомогою заявляє про себе, робить видимим те, що хоче показати, і приховує те, що руйнує її цілісність<sup>1</sup>.

Представлення образу розраховане на залучення уваги аудиторії і виконавець прагне привернути її повністю. Для цього важливо визначити, що може зацікавити аудиторію, розбудити її уяву, чого їй не вистачає і чим вона свідомо або підсвідомо хоче володіти.

Професійно створений образ спокушає, дозволяє аудиторії зануритися у власну мрію, але без реального шансу її реалізувати, оскільки досягнення цієї мрії призведе до повного і остаточного руйнування образу і тим самим цієї мрії. Видимість образу — це прояв властивостей, особливостей його носія, які спеціально підібрані, відкореговані й об'єднані в систему. Вони являють собою нове, окреме від носія образу явище, що існує в його аудиторії свідомості.

Імідж впливає на наше життя незалежно від того, як ми до нього ставимося: визнаємо важливість чи заперечуємо його існування.

Позитивний образ допомагає у спілкуванні й досягненні соціального успіху, а негативний перешкоджає спілкуванню та заважає досягненню мети.

Як зазначають дослідники-практики (О. Змановська, В. Шепель, О. Кичаєв), іміджем потрібно керувати.

Курс «Іміджелогія» допоможе студентам ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища. Цей курс побудований з урахуванням практичних завдань для визначення власного іміджу, а також аналізу сучасних імідж-технологій, які допомагають у створенні публічного образу людини, фірми, організації.

<sup>1</sup> Перельгіна Е. Б. Психологія іміджа: Учеб. пособ.— М.: Аспект Пресс, 2002.— С. 9–10.

# ЯК КОРИСТУВАТИСЯ НАВЧАЛЬНИМ ПОСІБНИКОМ

Цей посібник розроблений відповідно до вимог щодо підготовки навчальних посібників для дистанційної форми навчання вищих навчальних закладів освіти.

Предметом дисципліни «Іміджологія» є публічний імідж-образ, створений об'єктом, суб'єктом для отримання зворотнього зв'язку з масовою аудиторією.

*Теоретичний курс дасть змогу отримати знання про:*

- імідж як явище;
- іміджмейкерство та його особливості;
- психологічні властивості іміджу;
- технології управління особистісним іміджем;
- методи створення ефективного імідж-образу.

Об'єктом вивчення іміджології є імідж як феномен сучасного світу.

*Студент повинен знати:*

- теоретико-методологічну базу іміджології;
- історію та основні етапи розвитку іміджу;
- типологію іміджу;
- основні функції іміджу;
- особливості імідж-технологій в організації;
- принципи корпоративної культури в організації;
- методи формування, реалізації, корегування іміджу в організації;
- інструментарій іміджології;
- основи іміджмейкінгу;
- особливості ділового іміджу.

*Результатом отриманих знань буде вміння:*

- створювати особистий імідж;
- володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість;
- володіти навичками колористики та стилістики;
- володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.

Зміст дисципліни викладено за модульним принципом.

## **Модуль 1. Теоретико-методологічна база іміджології**

Теоретичні аспекти іміджології формують у студентів уявлення про виникнення та природу іміджу, вони допоможуть



ознайомитися із феноменом іміджу, розібратися в сутності, типології, функціональному апараті цього явища.

## **Модуль 2. Прикладна іміджелогія: мистецтво створення образу**

У модулі 2 розглянуто особливості й технології щодо створення імідж-образу з урахуванням практичних завдань для визначення власного іміджу, а також аналізу сучасних імідж-технологій, які допомагають у створенні публічного образу ділової людини.

Дистанційна форма навчання передбачає самостійне вивчення запропонованих модулів. У посібнику після теоретичного матеріалу наведено висновки та питання для самоконтролю, що дає змогу студенту перевірити якість засвоєння матеріалу.

З урахуванням специфіки дистанційного навчання, зорієнтованого на самостійне вивчення студентами навчальної дисципліни, подано теми рефератів та практичні роботи. Підготовка рефератів, виконання практичних завдань і теоретичний лекційний матеріал є основою для написання підсумкової контрольної роботи. Конкретну тему контрольної роботи студент обирає самостійно.

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності.

Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.

Під час засвоєння теоретичних знань, написання практичних завдань студенти мають змогу користуватися консультаціями викладача згідно з графіком, що розробляє центр дистанційного навчання.

### **Критерії оцінювання самостійної роботи студентів**

Кожна самостійна робота оцінюється за п'ятибальною системою, становлячи сукупність одержаних балів за окремий модуль. Набрану кількість балів за самостійну роботу додають до загальної суми балів підсумкового тесту з кожного навчального модуля, індивідуальної роботи студента й семестрового контролю знань.

### **Оцінка — «відмінно» (100 балів)**

Студент повинен вільно володіти термінологією. Логічно й грамотно виконувати теоретичні завдання, вміти знаходити головне в навчальному матеріалі, швидко орієнтуватися в аудиторному оточенні.

Практичні завдання та модульна контрольна робота повинні бути охайними, без грубих помилок (можливе допущення однієї неточності в кожному завданні).

### **Оцінка — «добре» (80 балів)**

Студент повинен вільно володіти термінологією, технічно грамотно виконувати практичні завдання.

Робота повинна бути виконана охайно, проте можлива наявність 1–2 помилок, які суттєво не впливають на виконання завдання загалом.

### **Оцінка — «задовільно» (60 балів)**

Студент погано володіє термінологією, допускає змішування понять, не завжди розуміє зміст, не зовсім правильно виконує практичні завдання, проте виконане завдання розкриває конкретну тему дисципліни. Допускається наявність кількох суттєвих помилок, неточностей.

### **Оцінка — «незадовільно» (40 балів)**

Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Виконана робота не досягла поставленої мети, оформлена недбало і з помилками.

## **Вимоги до оформлення контрольної роботи**

### *1. Загальні положення*

Контрольна робота є самостійною (підсумковою для кожного модуля) і практичною роботою студента дистанційної форми навчання.

Мета контрольної роботи — виявлення знань студента з певної теми, його вміння аналізувати, узагальнювати підібраний науковий, художній і методичний матеріал, правильно конспектувати його та робити висновки.

Виконуючи контрольну роботу, студент повинен обов'язково посилатися на авторів і джерела, матеріал яких використано.

У тексті контрольної роботи зміст треба викладати стисло, логічно й аргументовано, уникати загальних слів, фраз і бездоказових тверджень.

### *2. Структура контрольної роботи:*

- титульний аркуш;
- план;

- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

### *3. Вимоги до змісту контрольної роботи*

План роботи може бути простий або складний. Його подають після назви контрольної роботи й він містить найменування всіх розділів, підрозділів та пунктів, якщо вони мають заголовки. У вступі розкривають сутність теми контрольної роботи, наукову проблему, її значущість, обґрунтування на сучасному етапі розвитку суспільства.

Основна частина контрольної роботи складається з розділів. У кінці розділів формулюються висновки зі стислим викладом змісту.

Виклад матеріалу в контрольній роботі підпорядкований одній провідній, чітко визначеній ідеї. Зміст роботи повинен мати чітку логічну структуру.

Контрольна робота може мати практичну частину.

У висновках висвітлюються найважливіші теоретичні, наукові, практичні результати, отримані у процесі опрацювання теми контрольної роботи.

Наприкінці роботи повинен бути список використаних літературних джерел із належним бібліографічним описом кожного зазначеного видання.

У контрольній роботі можна використовувати ілюстрації, таблиці.

### *4. Вимоги до оформлення контрольної роботи*

Титульний аркуш контрольної роботи містить такі дані:

- назву вищого навчального закладу;
- тему контрольної роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента;
- групу, курс, спеціальність;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника;
- місто і рік.

Контрольну роботу друкують на папері формату А4 (210 × 297 мм), додержуючись таких розмірів полів: верхнє, лівє і правє — 20 мм, нижнє — 27 мм. Виконують шрифтом *Times New Roman*, кегль 14 з міжрядковим інтервалом — 1,5. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності. Щільність тексту повинна бути однаковою.

Обсяг контрольної роботи становить 20–25 сторінок.

Кожну структурну частину контрольної роботи треба починати з нової сторінки.

Роботу виконують державною мовою.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

На титульній сторінці номер не ставлять, на наступних сторінках номер зазначають у правому верхньому кутку сторінки без крапки в кінці.

Додатки оформляють як продовження контрольної роботи, розміщують їх у порядку появи посилань у тексті.

Контрольну роботу та її електронну версію, а також практичні роботи подають особисто керівникові дистанційного центру і це є підставою для допуску до заліку з дисципліни «Іміджелогія».

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва розділу	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Практичні завдання	Самостійна робота
<b>Модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ІМІДЖЕЛОГІЇ</b>					
1	Імідж як феномен сучасного світу	6	1	–	5
2	Іміджмейкерство та його особливості	19	1	1	17
Проміжний контроль		Модульна контрольна робота № 1			
<b>Модуль 2. ПРИКЛАДНА ІМІДЖЕЛОГІЯ: МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ</b>					
3	Технології управління особистісним іміджем	6,5	0,5	1	5
4	Побудова ефективного іміджу	8,5	0,5	1	7
5	Особливості створення ділового іміджу	14	1	1	12
Проміжний контроль		Модульна контрольна робота № 2			
Підсумковий контроль		Залік			
Разом		54	4	4	46

## Модуль 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ІМІДЖЕЛОГІЇ

## Розділ 1

### ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

*Імаго — це безсвідомий прообраз,  
що виключно направляє сприйняття  
одним суб'єктом іншого.*

Карл Юнг

Базові терміни: *імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, образ, масова свідомість, масова культура, тип, міф, архетип*

#### 1.1. Імідж та його природа.

##### Іміджелогія в комплексі наук

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи.

«Тлумачний словник російської мови» С. І. Ожегова та Н. Ю. Шведової дає п'ять різних визначень слова «образ»:

1. У філософії: предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини.

2. Вигляд, зовнішність.

3. Живе, наочне уявлення про будь-який предмет чи об'єкт.

4. У літературі, мистецтві: узагальнене художнє відображення дійсності, яке постає у формі конкретного, індивідуального явища.

5. У художньому творі: тип, характер [57].

Як ми бачимо, два з них мають безпосереднє відношення до художньої діяльності, інші теж опосередковано можна пов'язати з нею, якщо розглядати їх у контексті таких категорій художнього мислення, як «зображальне» та «відображальне». Завдяки таким етимологічним визначенням поняття «образ» і набуває традиційного значення, як вигляд, вид, подоба.

Як ознака специфічності форм художнього мислення, образ закріплюється естетикою. Вважають, що художній образ народжується в уяві художника, втілюється у його творі в тій чи іншій матеріальній формі (пластичній, звуковій, жестомімічній, словесній) і створюється уявою того, хто сприймає мистецтво — читачем, слухачем, глядачем. З позиції художнього образу, творчість творця розглядають як єдиний «мегаобраз» світу та людини у світі.

Проте в аспекті масової культури художній образ, набуваючи публічності, починає суттєво відрізнятися від свого прототипу, набуваючи форми соціального міфу. У площині соціальної міфології художній образ змінює свої функції, він втрачає свою штучність і набуває якостей кліше — логотипу, з яким пов'язують ті чи інші узагальнені уявлення про професійні якості актора, співака, журналіста.

Художній образ під впливом масової культури перетворюється в імідж-образ, сприяє поширенню тих чи інших ідей, уявлень тощо.

Так, наприклад, С. Корнеєва у книзі «Как зажигаются звезды» стверджує, що публічний образ артиста допомагає людям зробити підсвідомий вибір на користь його носія: це те, що працює таємно, але вірно. В інших дослідженнях іміджевих технологій підкреслено, що створення імідж-образу є ефективним засобом обробки масової свідомості, маніпуляції з нею і відбувається це тому, що імідж узагальнює ті ключові моменти, на які безпомилково реагує масова свідомість.

Проведений порівняльний аналіз образного мислення та образного імідж-мислення дозволяє зробити висновок. З одного боку, імідж-образ — двійник художнього образу, бо дозволяє емоційно прикрасити стереотипи публічності людського фактору, об'єктів або суб'єктів, на які він спрямований, з другого, — на відміну від художнього, він втрачає свою оригінальність та індивідуальність, більше нагадує логотип-символ, з яким пов'язане уявлення суспільства про той чи інший різновид людської діяльності.

Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ — це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивно-го явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві.

Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу.

«Правильніше буде визначити імідж, — зазначає О. Б. Попелигіна, — як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт».

Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу, людина, потім організація, колектив, група, і нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості. У цьому разі можна говорити про імідж міста, імідж товару, імідж газети, журналу тощо.

На сьогодні у спеціальній літературі є велика кількість визначень іміджу. Перерахуємо такі, що трапляються найчастіше.

Деякі автори говорять про іміджі у множині. Наприклад, І. А. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією». Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, В. М. Маркін зазначає: «Імідж — це не маска, не прикрашання свого професійного образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, на мою думку, не головний. Головне тут — можливість передати інформацію про себе, про



свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння». «Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, — засвідчує О. Б. Перелигіна, — як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях».

А. П. Федоркіна та Р. Ф. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами».

Нерідко можна почути визначення, що імідж — це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік її поведінки в суспільстві. Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим» [42, 17]. При цьому, як правило, уточнюється, що об'єктом іміджу найчастіше є людина, група людей чи організація, і значно рідше — неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

У визначеннях поняття «імідж» підкреслюється, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. І те, й інше, безумовно, правильно.

Багато спеціалістів з іміджу включають у це поняття не тільки зовнішність людини, яка створюється завдяки її анатомічним особливостям і стилю одягу, але й практично всі характеристики, доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд зазначає, що імідж — це «повна картинка вас, якими вас бачать інші. Вона містить те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтесь, працюєте; ваші вміння, вашу поставу, позу й мову тіла, ваші аксесуари, ваше оточення».

Лише окремі фахівці, як правило, ті, які у своїй практичній діяльності спеціалізуються саме на покращенні зовнішності клієнта, використовують термін «імідж» у вузькому значенні, маючи на увазі тільки зовнішність (обличчя, зачіску, стиль одягу тощо). В. М. Шепель, не вважаючи імідж самою лише

зовнішністю, зазначає, що це насамперед візуальний образ і нагадує про те, що імідж: «Це — візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто від Бога наділений привабливим іміджем, проте, як правило, багато хто викликає симпатію в людей завдяки мистецтву самопрезентації».

Варто звернути увагу на те, що в усіх наведених визначеннях люди, які сприймають чийсь імідж, згадуються в множині. І дійсно, ситуація, коли зусилля щодо створення або покращення іміджу докладаються заради того, аби «завоювати» одну людину, нетипова, хоча і в принципі можлива. Але взагалі аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група.

Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори — це його функціональність. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають як «спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних».

Г. Почепцов вважає, що імідж — це знаковий замітник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу.

Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, що зветься іміджем, має символічну природу — символічну реальність.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж — це штучне створення неперевершеного образу. Імідж — це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи.

*Імідж* — це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж — це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько.

*Імідж* — фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

*Імідж* — це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів. Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед найважливіших можна виокремити такі:

- 1) людина — істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;
- 2) поведінка людини у групі визначається стереотипами — узагальнено-спрощеними уявленнями;
- 3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;
- 4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;
- 5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенню її завдань.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводить себе зовсім не так, як залишаючись на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших — навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні позитивні або негативні ефекти спостерігаються і в тварин. Отже, увага і оцінка групи є потужними регуляторами поведінки людей.

З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу, яке подає О. Б. Перелигіна: «Імідж — це символічний образ суб'єкта, створений у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії».

Варто також зазначити, що багато людей схильні вдаватися до фантазій, ігноруючи при цьому очевидні факти. Інакше кажучи, часто ми бачимо не те, що є насправді, а те, що нам хотілося б бачити. Ми активно проектуємо свої страхи і бажання на навколишній світ речей і людей. Це виявляється в найрізноманітніших феноменах: хибній думці, помилках, ілюзіях, забобонах, вірі, чутках.

Оскільки імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам чи політичним партіям.

Імідж також може слугувати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть отождолення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А. Ю. Панасюк вважає, що імідж — це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильніше вживати у словосполученнях типу імідж людини (політика, адвоката),

думка — у словосполученнях типу думка про людину (політика, адвоката).

З таким визначенням іміджу не можна погодитись, так як і з ототожненням іміджу з репутацією чи авторитетом. Думка обов'язково припускає словесну форму вираження, не випадково у тлумачних словниках вона визначається, як «погляд на щось, судження про щось, виражене у словах» [89, II, 232] і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками» [57, 305]. А образ, отже, й імідж, як його різновид, обов'язково містить невербальні елементи, при чому ці елементи переважають у його структурі.

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Зокрема А. Ю. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось», «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось» [57]. Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму вираження чи хоча б можливість вербалізації, а крім того, містить як істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта. Репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням, що засвідчили експерименти Стенлі Мілграма. У тлумачних словниках авторитет характеризується як «загально визнане значення, вплив», авторитетність — як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслужуючий безумовної довіри» [87, I, 11; 57, 19].

Переважна кількість наявних робіт, присвячених іміджу, представляє саме прагматичний аспект цього явища. В основному, це практичні посібники для іміджмейкерів з побудови іміджу для тих чи інших визначених цілей. Серед них роботи В. М. Шепеля, Г. Г. Почепцова, О. Змановської, Л. Данільчук та інших авторів.

Практична теорія іміджу почала формуватися на Заході в 60-ті роки ХХ ст. В економічній сфері як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, визначена визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Новий напрям у науці, який з'явився у США з легкої руки відомого економіста К. Болдінга, дістав назву «іміджезнавство».

У 70-ті роки ХХ ст. елементи цієї теорії почали освоювати фахівці і у країнах колишнього Радянського Союзу. Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а груп їх або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «*image*» (англ.) — образ, подоба, зображення, відображення та «*logos*» (грец.) — слово, мова, роздум<sup>2</sup>.

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Як зазначають дослідники Л. Браун, Я. Е. Голосовкер, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, М. Р. Жбанков, О. Змановська, А. С. Ковальчук, В. Г. Королько, А. Косарев, А. Ю. Кошмаров, С. Кримський, Ю. І. Палеха, А. Ю. Панасюк, Т. С. Пархоменко, О. Б. Перелигіна, Г. Г. Почепцов, О. М. Холод, В. Б. Шапар, В. М. Шепель, іміджмейкерство не було б сформовано у професію, якби іміджелогія не перетворилася б у науку.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає

<sup>2</sup> Палеха Ю. Іміджелогія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — 324 с.

оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей (В. Шепель).

Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Структура іміджології має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, — це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання імідж-технологій залежно від соціального замовлення.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що іміджологія — це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

У межах іміджології імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту.

З цього визначення походять такі характеристики й параметри іміджу, як «обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і ресурсів, що витрачаються)» [42, 24].

Іншими словами, у межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу — процес багатofакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Отже, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж в єдиному визначенні залишається актуальною

для фундаментальної теорії іміджу. Таке визначення повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання су'єктом при створенні свого іміджу (своєї зовнішності, одягу, міміки, мови, інтонації, погляду, пози, поведінки тощо) як засобу досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття.

Інакше кажучи, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну — соціальну і психологічну — природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно також вважати його проявом зовнішніх чинників. Він є проявом роботи психіки і спирається на індивідуальний і груповий досвід.

## 1.2. Типізація іміджу

Сучасна іміджелогія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід.

Так Ф. Джефрінс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний<sup>3</sup>.

Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу.

**Дзеркальний.** Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус — мінімальне врахування думки сторонніх осіб.

**Потоковий.** Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування паблік рилейшинз (*PR*) — діяльність щодо налагодження

<sup>3</sup> Jefrins F. Public Relations.— London, 1992.



зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу. Упередженість формує імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути дуже важливим для цієї організації або політика), це можуть бути думки електорату. І найголовнішим завданням тут є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

**Бажаний.** Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для політиків-початківців, громадських діячів, для нових організаційних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому в цьому разі бажаний імідж повинен виступати як єдино можливий. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає.

*Бажаний імідж* — це більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Побудований він на основі:

- зовнішнього вигляду ділової людини;
- її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та невербальні сигнали);
- зовнішньої й внутрішньої культури;
- уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та приховавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо правильно себе налаштувати, триматися й почуватися комфортно. Бажаний імідж — це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і гречної поведінки як запорака успіху ділової людини.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не додаток до іміджу, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер можна зробити

висновок про дещо більше, ніж імідж — пізнати внутрішні установки людини, її особистість.

Український професор Л. Синельникова зазначає, що успішний діалог — шлях до пролонгації іміджу, його продовження в часі та просторі. Сприйняття або відторгнення іміджу потрібно шукати в очах слухачів, у змісті й інтонації їхніх реплік і запитань. Комунікативні недоліки значною мірою можуть знизити бажаний імідж. Варто контролювати свою мову, уважно стежити за жестами тіла у процесі спілкування.

**Особистий.** Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистий імідж формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом засобів масової інформації та стосується конкретної особистості.

*Особистий імідж* — важлива складова частина для кар'єри. Є декілька причин, які вказують на це:

- ми віримо в те, що бачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;
- ми діємо, усвідомлюючи це чи ні, як представники своєї професії або організації;
- добре виглядати і впевнено почуватися — це добре для нас самих.

*Особистий імідж* — це середовищне явище. У цьому розумінні він виступає як людське визнання, як оцінка певної групи. Не виняток, що те чи інше людське середовище може мати не кращий ступінь вихованості, ерудиції та професіоналізму.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме:

- самоімідж;
- бажаний імідж;
- важливий імідж.

Самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе.

*Самоімідж* — це візуальна привабливість особистості. Імідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Самоімідж потрібно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою.

*Реальний імідж* — погляд на себе збоку. Саме в цій області недостатнє інформування, нерозуміння й упередження формують імідж політики або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для організації або політика), це можуть бути думки виборців, клієнтів, журналістів тощо. І найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, а правильний тип іміджу.

**Корпоративний.** Це імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на внутрішній та зовнішній. Іміджмейкер Е. Дьячкова вважає, що за допомогою правильно збудованого іміджу можна управляти процесом створення враження про фірму як у клієнтів, так і в співробітників. При цьому формування сприятливого враження у співробітників фірми (внутрішній імідж), не менш важливе, ніж у клієнтів, партнерів (зовнішній імідж). Адже працівники, які довіряють керівникам і сприймають цілі організації як свої власні, здатні досягти найвищих результатів.

Носіями корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація повинна бути відомою не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «єго», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Носіями товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Додамо в наш список можливих іміджів і закритий імідж, характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Він цікавий тим, що кожен зі споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найпереконливішими. Такий імідж, як «чорна діра», готовий прийняти все. І чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати фігура такого політика.

Можна внести також поняття міфологічного іміджу, який будемо розуміти як підведення лідера під ті або інші сформовані в цьому суспільстві міфи. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під сформовані стереотипи, лише поодинокі лідери можуть претендувати на те, щоб зруйнувати

сформовані уявлення. У цьому плані цікаві фольклорні подання типу казки, оскільки вони мають особливу силу впливу, яку виявляли протягом сторіч.

Імідж є відбиттям вимог масової свідомості. Він якнайефективніший спосіб повідомлення в цьому виді комунікації спроможний пройти крізь фільтри недовіри й неуважності, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє опиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони щоразу одержують нову реалізацію, зберігаючи водночас і колишні властивості. Імідж діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути вибудований так, щоб домогтися однозначної реакції на нього аудиторії.

Крім названих видів іміджу, використовують ще й такі:

- імідж політика — образ-замінник політичного діяча;
- імідж бізнесмена — семіотичний замінник особистості підприємця;
- імідж суспільства — символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми — те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки — символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості — те, що відповідає образу творчої людини;
- імідж нації — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни [31, 71].

**Множинний.** Цей імідж утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації. Існує протек зворотний процес, коли невдача в одній галузі перекреслює іміджеві характеристики в іншій.

**Позитивний.** Це імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості.

**Негативний.** Він створюється опонентами, суперниками, ворогами, тобто це варіант іміджу, сконструйованого свідомо, а не такого, що виникає спонтанно.

Є й інші підходи до типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, І. Криксунова говорить про професійний імідж, якому повинні відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, ідеальний тренер, ідеальний продавець, ідеальний вчитель, ідеальний рекламний агент.

«Секрет успіху нашого професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки нам вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей», — стверджує вона.

Існує ще безліч окремих типів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (від лат. *«habitus»* — зовнішність) — це зовнішній вигляд людини — її статура, одяг, зачіска, аксесуари.

Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності [64, 90].

Уся вищезазначена типологія відбиває погляд на імідж із різних позицій: з боку власного «Я» й з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Імідж є найбільш ефективною подачею відомостей, яка у змозі обійти наявні в кожній людини фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього подання «Я», що досить часто, як зазначає професор Г. Почепцов, може відрізнитися від внутрішнього «Я». Із усього набору наших характеристик ми повинні відбирати ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують.

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, втрачає свою актуальність, стає нецікавим. Для професіонала дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («Я» — причина всього позитивного і негативного в моєму житті);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг.

А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний. Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж — це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

У наведеній літературі А. Жмиріков розрізняє також внутрішні та зовнішні складові частини іміджу.

Ми пропонуємо класифікацію типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв: індивідуальний імідж, корпоративний імідж, імідж територіальної освіти, імідж товару або послуги, імідж різних суспільних сфер (релігії, культури тощо).

Імідж є комплексним поняттям. Г. Почепцов зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

- функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу функціонування;
- контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, за якого має місце порівняння близьких іміджів.

Усі види іміджу, на думку Г. Почепцова, повинні бути керованими. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових частин:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до вирішення завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому буде «проходити» іміджування;
- вимог аудиторії щодо іміджованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу фірми Г. Почепцов розглядає на перетині чотирьох факторів:

- маркетингового;
- комунікативного;
- соціологічного;
- ситуаційного.

При цьому маркетинговий фактор допомагає визначити шкалу відмінностей об'єкта, соціологічний — переваги тієї чи іншої аудиторії. За допомогою комунікативного фактора здійснюється повідомлення, ситуаційний фактор визначає вплив оточення.

Імідж повинен мати цілісний, погоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. Системний характер іміджу вигідний для іміджмейкера, оскільки дозволяє завдяки одній введеній рисі, викликати в масовій свідомості потрібні характеристики.

Узагальнюючи сказане, варто зазначити, що імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені різноманітні фактори. І всі вони повинні братися до уваги під час створення певного образу, оскільки сприйняття людини також відбувається по багатьох каналах, і по кожному з них треба проводити свою роботу.

### 1.3. Поліфункціональність іміджу

За твердженням Г. Почепцова, визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому він розглядається як інструмент спілкування з масовою свідомістю.

Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

Це твердження він проводить через призму функціонального апарату іміджу:

- функція ідеалізації — саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне;
- функція протиставлення — імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї);
- функція ідентифікації — імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.

*Імідж* — образ повинен враховувати особливості публічного чи зовнішнього «Я» людини, а також те, як вони можуть бути сприйняті у конкретному соціальному середовищі. У такому розумінні імідж і виступає як спосіб соціалізації особистості, адже примушує її грати ту роль, що є найоптимальнішою для цих соціальних умов.

Розглянута особливість вказує на те, що імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, в якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних функцій іміджу.

**Комунікативна функція.** Імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони мають щоразу нову реалізацію, але значною мірою використовують старі штампи. Імідж діє в умовах, які не дуже сприятливі для його розповсюдження. З цієї причини він повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

**Знаково-практична функція.** Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Оскільки ми не у змозі обробляти великі обсяги

текстів, то починаємо користуватися їх скороченими варіантами, як-от «новий українець». Будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнений у великий текст, коли виникне така потреба. При цьому на відміну від звичного чисто вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий тощо). Наприклад, «новий українець» виражає себе дорогим автомобілем, годинником відомих фірм, відповідним стилем одягу. У цьому разі потрібна для ідентифікації інформація пройшла по візуальному каналу. З цих позицій імідж виглядає як операція по згортанню/розгортанню текстів. Відповідно управління іміджем полягає у ряді випадків у заміні неістотних візуальних (або інших) характеристик на більш важливі з точки зору такого іміджу. Аудиторії нібито допомагають розвернути згорнутий текст у потрібному напрямі, виконуючи за неї певну частину роботи.

**Функція символізації.** *Символ* — своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

**Сугестивна функція.** У формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників — два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень.

Психолог А. Добрович пропонує ролі, які також можуть бути цікавими для іміджелогії, оскільки задають різноманітні види залежності:

- роль Покровителя — могутнього і владного;
- роль Кумира — знаменитого, привабливого, яким усі захоплюються;
- роль Господаря, або Пана, — якщо ви будете слухняні, то Пан вас наблизить, приголубить, але пана не можна гнівити;
- роль Авторитета — він більше від інших розбирається в якій-небудь важливій справі, не приймає чужих зауважень;
- роль Віртуоза, або Спритної Людини, — зачаровує публіку тим, що може вчинити неможливе;



— роль Удава — він бачить всі ваші слабкості та будь-якої хвилини готовий уразити тих, хто його оточує, тому вважається за краще підкорятися йому;

— роль Диявола — безмежна влада і безмежне зло.

Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень<sup>4</sup>.

**Функція форматизації.** Під терміном «формат» ми розумітимемо створення вигідних для комунікатора контекстів. Людина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згідно з якими побудовані в нашому уявленні частини світу. Штучно створений на замовлення конкретної соціальної групи той чи інший імідж через його носіїв нав'язується свідомості широких мас.

**Функція міфологізації.** Людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду. Можна визначити також поняття «міфологічного іміджу», під яким розумітимемо підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися у суспільстві. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під стереотипи, що склалися, лише окремі лідери (і то як виняток) можуть претендувати на те, щоб зруйнувати ці уявлення.

Міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності, що й дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності:

— міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення, також з цієї причини міф стає неспростовним, оскільки ні з ким сперечатися;

— міф ніби зупиняє час, заперечуючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;

— міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами типу («так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»);

— міф легко перекладається з свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи віддаленим від людини езотеричною реальністю.

Міф повинен базуватися на визначеному архетипі. Коли розігрується архетип, йде величезна хвиля ідентифікації тисяч людей із носієм іміджу.

<sup>4</sup> Черепанова Я. Дім чаклунки. Мова творчого Несвідомого. — М., 1996. — С. 112.

Міфологізація образу носія іміджу впливає з того, що робота відбувається з масовою свідомістю. Масова свідомість приймає тільки чіткі картини. Уведення символічних інтерпретацій істотно полегшує для масової свідомості операцію з образом носія іміджу, робить його більш зрозумілим і передбачуваним. Масова свідомість принципово зацікавлена у впорядковуванні навколишнього світу. Як вважає психолог О. Змановська, при конструюванні публічного образу шоу-зірки використовують таку технологію, як міфодизайн. Ця технологія містить створення міфологічної основи іміджу. Тобто забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму, архаїчності [28].

Міф діє таємниче — він зацікавлює людей незалежно від їхньої волі та знака народжених почуттів — позитивного або негативного. Міфологічність, що притаманна іміджу, зберігає певні міфологічні образи й моделі, виступає складовою частиною прихованого, символічного рівня інформації. Привертає увагу дослідження Г. Маклуена, який наголошує на оригінальній концепції, що може розглядатися крізь призму імідж-технології. Основа цієї теорії полягає в тому, що головне в інформації не зміст, а подання. Він вважає, що цінність інформації полягає не в її кінцевому результаті, а в самому процесі її подання. Інформація повинна бути розрахована на середню людину, яку приголомшує здивованість. Міфологеми цікаві тим, що сприймаються як даність без перевірки на істинність.

#### **1.4. Імідж як міфологічний архетип**

Ще зовсім недавно абсолютно очевидно здавалась просвітницька концепція, за якою міф, коли він навіть існує у сучасній свідомості, має вигляд вторинного, недосконалого, низькосортного продукту. Доказом цього ставала, як правило, політична міфологія реакційних рухів у тому вигляді як вона сформувалась, наприклад, у «Міфі ХХ століття» ідеолога нацизму А. Розенберга. Пізніше риси міфу стали все частіше виявлятися у продукції масового мистецтва. При цьому виокремлювалися як архетипні елементи такої міфологізації, так і її консервативна спрямованість.

У ХХ столітті поступово формувалося інше розуміння масової комунікації та міфу, коли міфотворним виступає вже сама діяльність різних видів та засобів масової комунікації. При цьому особливе значення надається телебаченню. Відомий канадський теоретик М. Маклуен, наприклад, зазначав, що йому

немає сенсу вибудовувати ті повідомлення, які до нього надходять, у логічно струнку, «лінійно-перспективну», «раціональну» послідовність. У цьому разі причина є тим, що з'являється на початку дії, а наслідок — це те, що виявиться наприкінці. Телеглядач поєднує всю трансльовану телемозаїку через віддзеркалення її окремих елементів. Як результат, у його свідомості постійно формується та виникає «кулеподібний» космос миттєвих і спонтанних взаємозв'язків тих елементів, які промайнули на екрані. Звідси напрошується той висновок, що телебачення занурює людину в міф. Він, як колись у далекому минулому, має цілком органічне, а в багатьох випадках вихідне відношення до дійсності духовного виробництва.

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати могутнім джерелом міфу, дозволяє не лише помітити їх схожість, але й можливість взаємопідсилюватися. У міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього, виступає наче спорідненим, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним: міфологічний час подає «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє.

Усе сказане особливо характерне для відносно нової для нашого суспільства складової частини масової комунікації — публік рилейшнз. Це явище міфологічне уже за своєю природою і тими завданнями, які ставить перед собою. Публік рилейшнз — це обов'язкове перебільшення, перехвалювання об'єкта, щоб спокусити потенційного споживача інформації. Тому елементи достовірної інформації про товар, послугу чи політичного діяча обов'язково поєднуються з елементами містифікації, врешті-решт створюючи майже ідеальний та водночас далекий від реальності міфологічний образ.

Теоретичне підґрунтя цього явища заклав своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Юнг. Під архетипами він розумів певні «першопереживання», «першообрази», тобто якісь мотиви та їхні комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього навколишнього середовища. Архетипи коріняться у сфері «колективного несвідомого», там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства — це не якісь конкретні чи уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». У кожному окремому випадку вони наповнюються

конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика цього часу. Архетип функціональний, і функція його, скажімо в межах міфологічної та культурної свідомості, може нарощувати образну плоть.

Характеризуючи вчення Юнга про колективне несвідоме і його роль у розумінні природи міфу, А. М. Руткевич пише: «Архетипні образи... є джерелом міфології, релігії, мистецтва. У цих культурних утвореннях відбувається поступове шліфування сплутаних образів, вони перетворюються в символи, усе прекрасніше за формою і за змістом». Міфологія була початковим способом обробки архетипних образів.

Джозеф Хендерсон, учень К. Юнга розширив поняття архетипу, коли визначив «архетип групи», «архетип суспільства», «архетип культури», «архетип ініціації». Він також зафіксував поняття «культурного несвідомого», яке означає «сферу історичної пам'яті, що перебуває між колективним несвідомим та наявним зразком культури». «Культурно несвідоме», за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли «розбурханий архетип» готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи.

Саме архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого, являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Імідж справді є поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Невипадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Хоча міфологізація зазвичай затемнює походження наших ідей, але тим самим посилює їх концептуальність. Це і є основною проблемою імідж-творчості. Мало знайти ефектне образноміфічне втілення потрібної іміджмейкерів ідеї, треба щоб це втілення без найменшої напруги розшифровувалося масовою аудиторією.

Сучасні пошуки створення фірмового стилю чи фірмової марки характерні для паблік рилейшнз, більшою мірою опікуються суспільними відносинами та політичним життям. Як визначають дослідники, призначення заходів паблік рилейшнз — «позацінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів або послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо».

Поведінка людини значною мірою керована постійними або яскравими враженнями й образами, які залишаються у підсвідомості, і незавжди осмислюються людиною. Серед провідників таких вражень є і робота іміджмейкерів.

Дослідження різноманітного впливу іміджу за умови результативності повинні привести до активізації процедур обробки інформації адресатом іміджу, дозволити йому успішно відокремлювати реальні факти та ідеї від нав'язаних інтерпретацією, зрештою, протистояти зовнішньому прихованому примусу до небажаної для адресата дії, тобто сприятимуть вивільненню з-під влади міфу. Але що в такому разі розуміють під всеосяжним словом «міф»?

Якщо взяти до уваги концепцію відображення світу у свідомості людини і колективній свідомості людської спільноти у розумінні А. Ф. Лосева, треба погодитися з тим, що всі ми живемо у сконструйованому внаслідок подвійного викривлення (логічними та мовними сітями) умовному, тобто міфологізованому світі, у «домі буття», який вибудований етносом або особистістю перед «лицем» світу. Учені сьогодні активно послуговуються згаданим значенням слова «міф», коли стверджують, що міфологічним є будь-який дискурс, бо він утілює підсвідоме прагнення людини узагальнити і впорядкувати свої уявлення про навколишній світ, зробити його своїм, керованим і розумним. Потреби цього дослідження вимагають дистанціюватися від згаданого значення.

Найпоширеніше значення міфу, найбільш вдале визначення якого належить, на нашу думку, М. Еліаде, приводить до його розуміння як «сакральної історії соціуму» і потребує розгляду в колі співпричетних понять — казка, легенда, символ тощо. Це значення використовують у цьому дослідженні як первісне щодо терміну «міф» в описі іміджевого міфопроєктування у вузькому сенсі. Нарешті, не може не привернути увагу сучасного дослідника значення, яке в слові «міф» виникає у словосполученнях: «міфи сучасності», «соціальні міфи» і подібних. Вони зазвичай визначаються як нав'язані ідеї, що сприймаються без раціонального осмислення і складають основу викривленої картини світу, створеної маніпуляторами.

Величезну кількість подібних міфів згадують і у філософських працях, і в роботах з теорії інформації та комунікативних технологій. Так, Г. Г. Почепцов коментує такі міфи, як «мій дім — моя фортеця», «багаті, як правило, не є носіями високої моральності» та ін. Подібні міфи завжди сприяють значному

викривленню дійсності на користь маніпулятора і викликають (якщо вони усвідомлені) свідомий чи підсвідомий опір з боку об'єкта маніпулювання, що обумовлено розумінням того, що маніпулювання є формою психічного тиску, не простим впливом, а актом прихованого нав'язування, нав'язування людям інформації шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Парадоксально, але Е. Макінтайр стверджує, що маніпулятивна модель домінує в нашому суспільстві і об'єкт маніпуляції, коли прагне втілити власні принципи та життєву позицію у практичному світі, з легкістю перетворюється на суб'єкт маніпуляції, і в цей час він вважає, що звільнений від законів, які регулюють поведінку маніпульованих. Сказане з усією наочністю ставить питання про потребу дослідження форм, тобто сценаріїв маніпулювання.

До проблеми пошуку сценарію маніпулювання свідомістю дослідники сучасних інформаційних технологій зверталися неодноразово. Серед сценаріїв маніпулювання свідомістю, які використовуються всіма інститутами, пов'язаними зі світом ідей, С. Благодетелева-Вовк називає три, а саме:

- «я кращий, і це не потребує доказів»;
- «порівняння на користь кращого»;
- «вибір кращого з-поміж гіршого».

Міджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав'язуванні аудиторії соціального міфу через психологічні механізми нав'язування, зараження, принцип домінанти, ефект ореолу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічну настанову тощо.

«Міф, — стверджує А. Ф. Лосев, — не вигадка, він містить у собі найсуворішу і визначену структуру і є логічною категорією свідомості й буття взагалі. Говорячи про структуру цього виду ціннісно-смысловий реальності, А. Ф. Лосев мав на увазі символічну форму буття міфу: «міф наскрізь символічний, символи суть основи міфу».

У психоаналізі міфи розглядають як колективні образи, що не відповідають дійсності, але слугують символічному задоволенню несвідомих бажань людей.

Розрізняють такі види міфів:

- стародавні міфи;
- міфологеми (народні оповіді та казки);
- історичні міфи (інтерпретації історичних подій);
- політичні (державно-ідеологічні) міфи;
- групові (зокрема організаційні та сімейні) міфи;
- особисті міфи.

Міфи мають стародавню історію. У них, як в чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства. Теми стародавніх міфів зачіпають найважливіші та найдраматичніші події: народження, смерть, стосунки батьків і дітей, боротьба, перемога.

Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події в житті групи або конкретної особи. «Соціальні події, — зазначає О. Змановська, — на відміну від фізичних явищ не можуть мати об'єктивну оцінку. Їх сприйняття суб'єктивне. Через це все частіше говорять про те, що історія є не сукупність фактів життя народу, а їхня інтерпретація (міфологізація) з боку офіційної влади або конкретної історичної особи» [29, 111].

Міф може бути не тільки суспільним, але і особистим, і в цьому разі він належить до історії конкретної людини. Особисті міфи виконують важливу роль при побудові й підтримці іміджу.

При конструюванні публічних образів політиків, шоу-зірок та інших «народних героїв» широко використовують такий прийом, як міфодизайн. Під цим терміном мають на увазі побудову міфологічної основи іміджу — забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму й архаїки.

Побудова особистого міфу — «це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів і мотивів. Особиста історія може містити як реальні події життя людини, так і вигадані. У останньому випадку звичайно говорять про легенду».

Сучасні дослідження глядацьких симпатій засвідчують, що при сприйнятті телепередач найчастіше активізуються такі неусвідомлювані образи, як:

- позитивний герой;
- антигерой (лиходій);
- загадкова особа.

Ці архетипічні образи виникають з вічних прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності й безсмертя. Перераховані несвідомі мотиви і образи можуть бути передані за допомогою цілком усвідомлюваних засобів: імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, поведінкових особливостей і символів.

Практика свідчить, що найчастіше використовують універсальний міф про героя. У цьому разі поняття «герой» не ідентичне терміну «головна дійова особа». «Герой — це особливий персонаж, який має специфічні характеристики. Мотиви героїчного міфу покладені в основу великих образів світової художньої

культури: Ісус Христос, Геракл, Мойсей, Король Лір, Гамлет. У іміджах публічних людей також нерідко відтворюється героїчний мотив».

Для ухвалення міфу про героя як особистого сценарію важливо зрозуміти глибинну суть образу. Типовими рисами (мотивами) первинного міфу про героя є:

- благородне походження героя;
- загроза життю при народженні;
- чудовий порятунок із боку тварин або простих людей;
- серйозні життєві труднощі та випробування долі;
- подвиги (перемога над драконом, чудовиськом);
- помста кривдникам (наприклад, братам);
- героїчна смерть;
- чудове відродження;
- заслужене піднесення (успадкування трону, пошана, повага) [29].

Герой виступає головним персонажем міфу, з яким ми ідентифікуємо себе, на який проектуємо наші приховані прагнення. Кінцевою метою міфу про героя є фантастичне задоволення прихованих бажань, при цьому головне завдання самого героя — перемога над самим собою (власними страхами і пристрастями).

Мотив героя, незважаючи на його несвідомий характер, виявляється в найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується при побудові іміджу політика. Багато людей, незалежно від статі, потребують героїчних переживань. В умовах сучасного життя ці афекти можуть бути реалізовані декількома способами, наприклад:

- боротьба за свій народ і служіння йому;
- боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- служіння іншій людині та здійснення подвигів ради неї;
- піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- подолання небезпек в екстремальних видах діяльності або екстремальних професіях.

Загалом же герой — той, хто:

- проходить важкий життєвий шлях;
- бореться зі злом/злодіями і перемагає їх;
- здійснює подвиги в ім'я простих людей.

При створенні іміджу політика або ділової людини найчастіше робиться опора на реальні події життя прототипу. Але загалом реальність міфу не має особливого значення і залежить від сфери його застосування. Головне те, «щоб особиста історія відтворювала основні колізії загальнолюдських історій — стародавніх міфів, легенд, народних казок. Міф впливає таємно — він



викликає інтерес і привертає увагу людей незалежно від їхньої волі і знаку породжуваних відчуттів — позитивних або негативних».

О. Змановська пропонує три способи здійснення міфологізації іміджу на практиці.

Перший спосіб полягає в повторенні сюжетних ліній найвідоміших міфів і казок при переказі особистої історії. Можливі варіанти: лейтмотив Попелюшки, шлях Івана-царевича. При цьому історія міфологічного героя переказується без згадки його імені зі зміною другорядних деталей — місця, часу, конкретних ситуацій. Отже, головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа, унаслідок чого оточуючі починають приписувати риси казкового образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

Другий спосіб можна назвати «персоналізацією» — відтворенням яскравого міфологічного образу за допомогою повторення типових деталей його зовнішності та поведінки. Міфологія пропонує нам сотні архетипів, що надійно закріпилися в найглибшинніших куточках нашої свідомості. Наприклад, чудовисько, мудрий старець, всемогутній володар, добра фея, герой, провісник, богатир, чаклунка, рятівник тощо. Завдяки певній схожості чарівні властивості казкових героїв певною мірою приписуються людині, що виконує міфологізовану роль.

Третій спосіб міфологізації іміджу — створення міфологічного контексту. Для цього, не зачіпаючи суті іміджу, у нього привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних творів і фільмів. Можливі приклади: зачіска Мерелін Монро, капелюх ковбоя «Мальборо», бакенбарди Елвіса Преслі. Деталі улюблених образів, викликають відповідні відчуття у людей, вони з великою вірогідністю будуть перенесені на реальну особистість.

Багатство внутрішнього змісту чи «безкінечність» смислу міфу зберегла і зберігає нам міфологічний образ на тисячоліття, незважаючи на нові наукові аспекти нашого розуму чи на нові речі нашого побуту. Уявний світ міфу має більшу життєвість, ніж світ фізичний, подібно до того, як герой роману буває для нас більш життєвим та історично конкретним, ніж історична особистість, яка жила раніше, так само вдало проведена міфологізація іміджу дає можливість запам'ятати нам імідж особистості.

Отже, у міфологізації концентрується чи не найцінніша грань іміджмейкерських кампаній — це найвиразніший спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме міфологічний

архетип здатний результативно «зацепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про потребу відгукнутися на суть пропозиції.

### **Висновки**

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*» або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Імідж — це враження, уміння дати оцінку тому, як будуть сприйняті та інтерпретовані які-небудь факти, відомості, дії щодо особи, організації тією або іншою групою людей, є найважливішою психологічною основою іміджу.

Імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Імідж — це цілісний образ, що складається з багатьох факторів. Над створенням бажаного іміджу творчо працюють фахівці з *PR*, психологи, рекламисти, протоколісти, візажисти, стилісти, продюсери.

Архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони, завдяки підсвідомим механізмам впливу, широко використовуються в іміджмейкерстві.

Художній образ під впливом масової культури перетворюється в імідж-образ, допомагаючи просувати в соціальних вимірах ті чи інші ідеї, уявлення тощо.

Іміджелогія — це наука, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Дайте визначення поняттю «імідж».
2. Чи є відмінність між поняттями «іміджелогія» та «іміджмейкерство»?
3. Дайте визначення такої науки, як «іміджелогія».
4. Коли вперше з'являється термін «імідж» у галузі наукового знання?
5. Які типи іміджу вивчає іміджелогія?
6. Що означає маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві?
7. Перерахуйте найхарактерніші складові частини імідж-образу?
8. Охарактеризуйте поліфункціональність іміджу?
9. Що означає термін «міфодизайн»?

## ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

*Мета:* проаналізувати соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві.

*Завдання:*

- 1) проаналізуйте історичні аспекти виникнення іміджу та аспекти його функціонування в інформаційному суспільстві;
- 2) охарактеризуйте особливості сприйняття та визначіть механізми дії іміджеформуючої інформації.

*Література:* 1, 10, 29, 25, 19, 33, 59.

### ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Імідж як соціальний стереотип.
2. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
3. Креативність іміджу у проекції на масову культуру.

## Розділ 2

### ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

*Керування іміджем — це керування враженнями.*  
Девід Майєрс

Базові терміни: *іміджмейкинг, імідж-технології, сприйняття, враження, самоімідж, корпоративна культура, коучинг*

#### 2.1. Іміджмейкинг

У проекції на сучасне життя імідж — це важлива частина соціально-культурного процесу. Як ми вже визначили, поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу-бізнесі.

Саме тому В. Шепель справедливо вважає, що імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо,

так і у групі створюються відповідні дії», тим самим підкреслюючи визначну роль імідж-технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.

Він визначає три види технологій: соціально-орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані. До перших він відносить конструювання різних соціумів, проведення парівських та іміджмейкерських акцій. До других належать технології конкретного впливу на особистість. Комбіновані — це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу-бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Імідж-технології включають такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку [105].

Психолог О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як:

- техніки створення яскравого образу (неймінг, брендінг);
- техніки формування позитивного ставлення;
- техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

Е. Богданов і В. Заикин у своїй спільній роботі визначили цілий ряд психологічних технологій, які також можна віднести до іміджування:

- формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;
- сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;
- використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності»;
- використання деяких закономірностей соціальної перцепції;
- використання вербальних і лінгвістичних прийомів;
- використання методів міфологізації образу.

Аспект тиражування художнього продукту в умовах масової комунікації цікаво розкриває С. Корнеєва. Зокрема вона підкреслює, що концепція будь-якого творчого продюсерського проекту — це реалізація перш за все імідж-образу компанії, яка здійснюється завдяки технологіям іміджмейкінгу, що виконують функцію іміджування, яка передбачає вміння подати «продукт» залежно від ситуації, аудиторії, середовища.

В. Бебик зазначає: «Основний продукт масової комунікації — віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів».

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, робимо висновок, що йдеться про специфічну складову частину іміджмейкерства — іміджмейкинг.

Іміджмейкинг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкинг є невід’ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкинга — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України — всі 60 технологій впливу.

За твердженням І. Л. Вікентьева, іміджмейкинг має 5 основних цілей:

- позиціонування об’єкта;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

Він вважає, що основні задачі *PR*-діяльності: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкинга.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань *PR*, але найповніше відповідають цілям іміджмейкингу позиціонування об’єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів. Їх ми й розглянемо докладніше.

Позиціонування (від англ. «*position*» — положення, знаходження, позиція тощо) — це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз’яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об’єкт не позиціонується — він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення — реклама непізнаного.

Зважаючи на вищезазначене, технологія створення іміджу має такий вигляд:

- розробляється абстрактний «над-образ», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта;
- створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «над-образ», який і стає його іміджем.

Ми вважаємо, що поняття «над-образ» має право на існування, оскільки лексично точно відображає суть іміджу, яка стоїть над реальними якостями об'єкта і володіє більшою функціональною визначеністю.

Облік справжнього образу дозволяє грамотно провести селекцію рис реального образу і добитися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти. Антиобраз перебуває поряд із образом згідно з законом єдності й боротьби протилежностей.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкінгу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Візьмемо, наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його знаменитий сонцепоклонний переворот.

Компанія була організована за всіма правилами сучасних імідж-технологій. Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку — введення імені бога сонця Атона в ітулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її позиціонуванням. Потім — перенесення столиці в інше місце і присвячення її Атону (Ахенатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пройнятому стародавніми традиціями. Після цього — введення культу сонячного диска в усьому Єгипті. І, нарешті, коли на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове — заборона культу старих богів.

На жаль, введення єдиного божества у Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона, що послідувала на 33-му році його життя, Єгипет повернувся до старих богів, оскільки не були враховані соціальні потреби, а також не спрацювала достатньою мірою специфіка менталітету єгиптян (обставини, на які треба зважати сучасним іміджмейкерам) [72].

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

**Піднесення іміджу.** Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до піднесення іміджу. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом.

**Відбудова від конкурентів.** Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!»

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г. Почепцов пропонує розділити об'єкти формування іміджу на три категорії.

Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху. В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів по формуванню іміджу може змінюватися.

Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії.

Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

## **2.2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві**

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого — це результат когнітивних («*cognition*» — пізнання) процесів.

Пізнання — це акт отримання якоїсь інформації, що передедує поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань. Серед наявних когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним із найважливіших у побудові іміджу, як зазначає дослідник Т. Виноградова.

Ключ до розуміння процесу сприйняття полягає у визнанні того факту, що воно є унікальною інтерпретацією ситуації, хоча й недосконалим її відображенням. Завдяки сприйняттю особистість спроможна сформувану унікальну власну картину світу, яка, тим часом, може значно відрізнятись від реальності.

За допомогою процесу сприйняття можна краще зрозуміти й пояснити обставини виникнення тієї чи іншої ситуації та поведінку особистості в організації, обробити наявну інформацію і перевести її в рішення чи в дію.

Визнання різниці між очікуваним і наявним оточенням важливе для розуміння законів побудови іміджу. Так, сприйняття керівником реального стану речей в організації інколи значно відрізняється від того, як сприймають його підлеглі, і річ тут не лише в інтелектуальних, вікових чи статевих відмінностях.

Сприйняття — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну.

На процес сприйняття впливають:

— характеристики сприймаючого (об'єкт сприйняття) — впливають на сприйняття однієї людини іншою, на ситуацію, в якій вони перебувають. Особисті фактори визначають,



чому або кому в цій ситуації приділяється увага і яким чином інтерпретується сприйнята інформація, що є основою для прийняття рішень та відповідних дій;

— характеристики ситуації — це фізичний, соціальний, організаційний набір даних про ситуацію, що склалася. Складність сприйняття підтверджується цілим рядом процесів, першим з яких є дія відповідного стимулу або ситуації. Починається сприйняття з того моменту, коли особистість стикається зі стимулом або ситуацією. Таке зіткнення може відбуватись як із безпосереднім сенсорним подразником, так і з соціокультурним середовищем в цілому.

За іншою класифікацією сприйняття може бути таких видів: сприйняття простору, сприйняття часу і сприйняття руху.

Процес сприйняття відбувається за допомогою інформаційних моделей комунікації. В отриманні інформації існують такі тенденції:

— *Figure and group* (розподіл та визначення) — тенденція виокремлення основного об'єкта з його оточення;

— настанова — тенденція до реагування на очікувану ситуацію, що не існує;

— *Yastall* (форма, образ, вид) — тенденція до уникнення дискомфорту від неорганізованої (неструктурованої) інформації шляхом визначення її загального значення.

Складається сприйняття підпроцесів реєстрації, інтерпретації та зворотного зв'язку.

У процесі реєстрації беруть участь фізіологічні механізми (як сенсорні, так і центральної нервової системи), при цьому на результат сприйняття буде впливати здатність чути й бачити.

Підпроцес інтерпретації є найбільш значним когнітивним процесом і залежить від рівня освіти, мотивації та особливостей структури особистості.

Підпроцес зворотного зв'язку допомагає правильній оцінці сприйняття загалом. Наприклад, своє розпорядження керівник доповнює підвищенням інтонації голосу або підняттям вказівного пальця, брови тощо.

Завершенням процесу сприйняття може бути реакція або явна чи завуальована поведінка, потрібна, щоб сприйняття розглядалось як подія і як важлива складова частина оцінки образу.

На вибірковість сприйняття діють як зовнішні, так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників сприйняття належать [1]:

— *інтенсивність впливу*. Прикладом може бути яскрава упаковка, гучна мелодія, неприємний запах;

- *розміри*. Чим більший предмет, тим легше його знайти. Рекламний проспект на всю сторінку ефективніший, ніж маленький і невиразний на декілька рядків;
- *повторювальність*. Повторювальний подразник більшою мірою приверне увагу, ніж одиничний. Якщо декілька разів в одній і тій самій газеті на тому самому місці постійно розміщувати свою рекламу, це буде краще сприйматись її читачами. Щоб прохання комунікатора було краще сприйнято його працівниками, бажано декілька разів його повторити і роз'яснити суть;
- *контрастність*. Принцип контрасту свідчить, що зовнішній подразник більше вирізняється на фоні інших своєю неоднаковістю або несподіваністю (більше привернуть увагу знаки безпеки, написані чорним на жовтому фоні, або білим на червоному);
- *рух*. Принцип руху полягає в тому, що предмет, який рухається, легше помітити серед нерухомих. Рекламний щит із рухомими вогнями приваблює більше, ніж щит із постійно ввімкнутими вогнями;
- *новизна і пізнавання*. Зазначений принцип свідчить, що привернути увагу можуть як незвична ситуація, так і випадково почута рідна мова під час перебування за кордоном. У зовнішньому середовищі при оцінці образу люди вибирають ті подразники чи стимули, які їм більше імпонують і сумісні з їхніми знаннями, вміннями, мотивацією і фізіологією особистості.

Так, навчання, впливаючи на наявний стереотип сприйняття, формує очікування сприйняти конкретне явище в певному ракурсі. Кожен з нас хоче бачити і чути те, чого очікує.

У людини створюються певні стереотипи сприйняття того чи іншого об'єкта.

Від мотивації, тобто того, на що налаштована людина, залежить її поведінка і сприйняття наявних подразників. Наприклад, студент наприкінці занять вже більше орієнтований на відпочинок, ніж на сприйняття навчального матеріалу того чи іншого предмета.

Залежно від фізіологічних особливостей (стать, вік, темперамент) людина намагається обрати саме таку поведінку, яка їй більше до вподоби і яка краще сприймається іншими.

До специфічних характеристик особистості як спостерігача зовнішнього середовища, вчені відносять:

- а) розуміння самого себе, що полегшує розуміння поведінки оточуючих;

- б) власні манери поведінки впливають на сприйняття подібних манер серед оточуючих;
- в) люди, які задоволені собою, більше бачать позитивного і в інших людях;
- г) точність сприйняття обумовлюється виробленими багатofакторними навичками.

Уявлення про складність соціального сприйняття індивіда який спостерігає, дають такі характеристики:

- а) статус індивіда, який спостерігає, певною мірою впливає на сприйняття його оточуючими;
- б) для покращення процесу сприйняття особистість, за якою ведеться спостереження, визначається залежно від статусу і виконуваної нею ролі;
- в) на сприйняття індивіда, за яким спостерігають, у першу чергу, впливають його видимі риси.

До можливих варіантів викривленого сприйняття ситуації належать:

- стереотип. Це сприйняття має місце тоді, коли кандидатура, що обговорюється, асоціюється з групою за відповідною приналежністю (молодь, жінки, інваліди, студенти тощо). Проблема сприйняття полягає в тому, що риси, притаманні тій чи іншій групі загалом, можуть і не відповідати окремим її членам;
- ефект *hallo* має місце тоді, коли за неповною характеристикою людини чи ситуації складається загальне враження про неї;
- селективність — сприйняття, коли з ситуації або характеристики особистості виокреслюється та інформація, яка відповідає конкретним потребам управлінця;
- проєкція — перенесення власних якостей та інтересів на інших. Відома настанова «Поводься з іншими так, як ти хотів би, щоб поводитися з тобою» в управлінні часто призводить до небажаних наслідків;
- ефект очікування — полягає у пошуку в ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу.

Відчуття — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, який відбувається під час дії подразників на адекватний йому аналізатор.

До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак. За допомогою цих органів людина сприймає колір, світло і форму, силу звуку і висоту тону, тепло й холод, різноманітні

запахи і смак їжі тощо. Органи чуття постійно відчувають вплив різних подразників як зовнішніх (світлові та звукові хвилі, механічний тиск, хімічна енергія), так і внутрішніх, пов'язаних із фізіологічними особливостями (відчуття голоду, спраги, зміни в діяльності серця, статика й рівновага тіла, його розташування у просторі, відчуття рухів і положення частин власного тіла). Для того, щоб внаслідок дії подразника на органи чуття виникло відчуття, потрібно, щоб стимул, який його викликає, досягнув певної величини. Відчуття є в нас самих, а властивості предметів, що сприймаються, їхні образи локалізовані у просторі.

До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

У процесі соціального сприйняття одна особистість оцінює інших. Керування враженнями — це процес, завдяки якому індивід намагається керувати сприйняттям себе іншими, контролюючи свою поведінку, створюючи певний власний імідж.

Як правило, люди намагаються подати себе в більш привабливому вигляді. Це керування враженням або самоімідж, як зазначають дослідники І. Алехіна та А. Ковальчук. Самоімідж, підкреслюють вони, повинен бути прикладним інструментом кожного.

До основних складових частин сприйняття належать мотивація враження і його формування. Як свідчить Г. Почепцов, під час вступу до ВНЗ на співбесіді абітурієнт намагається створити про себе добре враження у членів приймальної комісії та контролювати, як вони його оцінюють. Ступінь мотивації буде залежати від сили бажання отримати диплом, цінності поставленого завдання (навчатися у престижному ВНЗ), а також наявними розходженнями між бажаним враженням і враженнями, які члени комісії, на думку абітурієнта, отримали.

Формування враження — процес, що визначає, яке саме враження людина хоче справити на інших і що вона робить для цього з урахуванням свого фізичного стану, інтересів і цінностей.

На характер формування враження впливають п'ять основних факторів: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності та наявний соціальний образ.

Розглянемо два стратегічних напрями управління враженнями, які пропонують фахівці з питань управління персоналом в організації [9]:

- стратегія недопущення пониження за посадою;
- стратегія прагнення до підвищення за посадою.

Стратегія недопущення пониження за посадою характеризується використанням таких дій:

- виправдання — дії, до яких належать спроби працівника знайти виправдання своїм вчинкам (нааявність більш важливого завдання, серйозної перепони для його виконання, проблеми зі здоров'ям тощо);
- вибачення — за відсутності виправдувального фактора працівник щиро просить вибачення за невчасне чи неякісне виконання завдання, шкодує про вчинене, обіцяючи виправити становище. Може скластися враження, що працівник насправді зможе вирішити проблему і не допускати її повторного виникнення в майбутньому;
- відсторонення — намагання вийти із групи, що прийняла необ'єктивне рішення, зняти з себе відповідальність за його негативні наслідки тощо.

Стратегія прагнення до підвищення за посадою характеризується такими діями:

- приписування заслуг — застосовується тоді, коли працівники відчують, що їхня діяльність не оцінена відповідним чином. Вони намагаються пояснити свою роль, висвітлити її якомога краще у присутності керівництва чи впливової особи;
- нарощування досягнень — працівник наголошує, що саме завдяки його діям не тільки досягнуто певний результат, а й робота зроблена якісно, у короткий термін і з меншими трудовими затратами, ніж планувалося;
- концентрація перепон — у цьому разі працівник намагається створити хороше враження. Незважаючи на наявні труднощі (недолік матеріалів, техніки, незадовільний стан здоров'я тощо), робота виконана в установлений термін;
- вдале асоціювання з позитивним — працівник прагне зробити так, щоб його бачили в потрібний час з потрібними людьми. Створюється враження наявності в нього певних зв'язків із високопосадовими особами і відповідних, завдяки цьому, заслуг.

Досліджуючи прийоми керування враженнями, американський вчений Вільям Гарднер дає такі рекомендації:

- будьте завжди готові щодо застосування стратегії управління враженнями, які можуть часто повторюватися;
- прагніть до мінімізації особистісних, ситуаційних і організаційних факторів, що можуть активізувати небажане управління;
- виокремлюйте потаємні мотиви управління враженнями.

Аналізуючи вищезазначене, робимо висновок, що знання основ психології сприяє правильним і ефективним діям для створення іміджу на всіх етапах цього процесу від появи ідеї до її втілення. Психологи можуть надати дієву допомогу команді іміджмейкерів у рішенні важливих завдань, вважає Г. Почепцов, шляхом:

- залучення і утримання уваги аудиторії;
- формування установки на довіру (недовіру) з боку аудиторії;
- використання психологічних особливостей окремих соціальних груп;
- використання загальних особливостей сприйняття;
- використання специфічних навичок комунікації (нейролінгвістичне програмування, транзакційний аналіз, навіювання, метод когнітивного дисонансу).

Він підкреслює роль різних психологічних ефектів, які використовують в іміджмейкерстві. Одним із найважливіших принципів дії цих ефектів — виділення об'єкта (рухомого і нерухомого) на певному фоні.

Якщо треба привернути увагу до відповідного образу, то потрібно:

- всіляко прикрасити об'єкт або, навпаки, вирізнити його простотою серед складніших об'єктів;
- помістити об'єкт на однокольоровий (пастельний) тон або тон із простою фактурою.

Спосіб інформування про об'єкт *PR*-фахівці здійснюють шляхом розміщення знака або логотипа в куті (бажано правому верхньому) або в центрі абсолютно білого аркуша. Цей спосіб вже став штампом.

Заповнення того самого аркуша візерунками, що привертають увагу до потрібного місця, — спіралевидні або концентричні лінії, у центрі яких усе той самий фірмовий знак або логотип. Використання певного кольору також може дати потрібний результат. Для привернення уваги традиційно використовують червоний колір.

Крім того, як вважає дослідник з питань інформаційного маркетингу Д. Ягер, для утримання і привернення уваги клієнта можливі:

- подання вже відомого матеріалу з новими акцентами;
- послідовне збільшення якого-небудь параметра сигналів (під сигналами варто розуміти будь-які дії впливу на аудиторію);

- перехід до іншого засобу *PR*-композиції або навіть каналу сприйняття;
- «згортання» всіх акцій в добре зрозумілий клієнтом символ або ім'я.

Д. Ягер підкреслює, що під час формування установки на довіру іміджмейкер стикається з боку аудиторії з проблемою існування стереотипів: здебільшого замість того, щоб спочатку побачити, а потім визначати, ми, навпаки, спочатку визначаємо, а потім бачимо, ми помічаємо тільки те, що вже сформульовано для нас нашою культурою, причому сприймаємо це у формі стереотипів своєї культури.

Стереотип впливає на ухвалення рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача.

Стереотип більш конкретний, ніж потреба. Це абсолютно певне, видиме, відчутне, те, що належить до світу думок, відчуттів, тобто до сфери ідеального. Але їхній вплив на реальність, вчинки людей завжди величезний. Стереотипи бувають позитивні та негативні.

Як зазначають фахівці в галузі *PR*, при рішенні конкретного завдання щодо створення іміджу завжди корисно відповісти на два питання:

1. Як виявлені типові негативні стереотипи клієнта, що в цій ситуації заважають адекватному сприйняттю запрограмованої замовником дії?

2. Як ці стереотипи можна скорегувати з урахуванням наявних ресурсів?

Для ефективного використання психологічних особливостей окремих соціальних груп потрібно враховувати, на думку психологів, деякі психологічні характеристики певного типу (молодь схильна вести активний спосіб життя, військові орієнтовані на стабільність тощо).

За дослідженнями Г. Почепцова, у США фахівцями з психології, лінгвістики, системного аналізу визначені засоби психологічного впливу на аудиторію для створення комунікативного дискурсу.

Серед них:

- нейролінгвістичне програмування (розподіл каналів впливу на аудіальний, візуальний і кінестичний), розробки НЛП використовують багато фахівців із масових комунікацій;
- метод когнітивного дисонансу, основним у цій методиці можна назвати стимулювання людини до виконання розумових маніпуляцій з побаченим або почутим. Якщо

інформація викликає у реципієнта незгоду (дисонанс), то він знімає його, змінюючи своє ставлення до джерела інформації або змінюючи свою думку (поведінку) залежно від внутрішніх чинників реципієнта;

- навіювання (сугестія) — це вплив на особу, що приводить до появи в неї, крім її волі і свідомості, певного відчуття або до здійснення нею невластивого їй вчинку. Це найскладніший прийом комунікації, об'єктом навіювання може бути як окрема людина, так і групи, колективи, соціальні пари. Певне поєднання потрібного тембру голосу, гра кольорів тощо примушує довіряти джерелу інформації.

Виникнення й існування в різних інтерпретацій одних і тих самих подій часто пов'язане з певними особливостями людей, визначених так званими ролями і сценаріями конкретної людини. Виявленням подібних ролей і сценаріїв, їх корекцією (часто вони є причиною захворювань і психічних порушень) займається трансактний аналіз — один з пізніх психоаналітичних напрямів, розроблених в 50-ті роки американським психіатром Е. Берном. Створений для вирішення психічних проблем, він був розширений і адаптований за минулі десятиріччя до різних областей людської діяльності.

Трансактний аналіз виходить з того, що в кожній людині є свій «сценарій» — план діяльності, й певна роль у цій діяльності. Відповідно до цих сценаріїв людина може бути «переможцем» або «жертвою», «переслідувачем» або «переслідуваним», а її сценарій може примушувати робити помилку в найвідповідальніший момент або, навпаки, знаходити вихід із найважчої ситуації.

У спілкуванні, як свідчить трансактний аналіз, людина може займати одну з трьох позицій — «батька», «дорослого» або «дитини». «Батько» завжди закликає до справедливості та знає, як повинно бути; «дорослий» намагається тверезо аналізувати ситуацію і адекватно реагувати; «дитина» поводить себе з дитячою безпосередністю і говорить про себе, про співбесідника або про ситуацію все, що думає у цей час. Багато матеріалу для трансактного аналізу дає інформація у пресі, особливо різні інтерв'ю. Проте трансактний аналіз не враховує всіх особливостей конкретної людини і тим більше неоднорідної аудиторії.

Розібратися у величезній кількості психологічних теорій і методик недосвідченій людині надзвичайно складно. Потрібно відділити корисне від неефективного, і завдання психолога — допомогти зробити правильний вибір. Саме психологи повідомили



*PR*-фахівцям про «ефект краю»: найкраще людина запам'ятовує те, що сталося на самому початку і в кінці його діяльності. Часто одержана первинна інформація і емоція довгий час корегуватиме всю подальшу інформацію про *PR*-об'єкт. Місткість оперативної пам'яті людини  $7 \pm 2$  — прості об'єкти (типу букв, цифр), що називається ефектом Міллера. А для складних об'єктів (типу образів, доводів, порівнянь) — всього  $4 \pm 2$  (ефект Енштейна). Тому кількість емоційно-сміслових наголосів в одній *PR*-акції доцільно мати в межах трьох — п'яти.

Щодо цього вважаємо за потрібне навести інший цікавий факт, виявлений психологами. Почута інформація ефективніша, ніж прочитана. Неодноразові перевірки свідчать, що мозок здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд. Психологи вважають, що різниця в 40 мілісекунд витрачається мозком на те, щоб перевести зорове зображення у слухове, яке мозок може сприйняти.

Людина не тільки чує швидше, ніж бачить, слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Візуальний образ — картинка або друковані слова «затухає» менш ніж за 1 секунду, якщо мозок не робить спеціальних зусиль для запам'ятовування суті побаченого. Слухове ж сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення ефективніше, ніж читати. По-перше, вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще стежити за думкою. По-друге, тембр людського голосу повідомляє словами емоційність, недосягну ніяким зображенням.

З усього вищевикладеного робимо висновок, що з розвитком масової культури, ЗМК і підвищенням вимог до професіоналізму іміджмейкерів знання психології все активніше залучається до творчого процесу створення образу.

### **2.3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації**

*У вас ніколи не буде другого разу,  
щоб створити перше враження.*

О. Змановська

Корпоративна культура компанії створює імідж організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу. Розглянемо детальніше поняття й сутність корпоративної культури, корпоративних відносин і корпоративної політики компаній.

За дослідженнями О. С. Виханського і А. І. Наумова: «Організаційна (корпоративна) культура — це набір найважливіших припущень, ухвалених членами організації, а саме таких, що мають своє відображення в цінностях, яких дотримується організація, вони задають співробітникам орієнтири їхньої діяльності у створенні відповідного іміджу. Ці ціннісні орієнтації передаються через «символічні» засоби духовного та матеріального внутрішньо-організаційного оточення».

- Одночасно виокремлюють три рівні організаційної культури:
- поверхневий — «символічний» рівень, символічний аспект підтримує певні моделі організаційної поведінки. Зазвичай, символи використовуються в організації для зменшення невизначеності, при нестабільності стають орієнтирами поведінки;
  - підповерхневий рівень поєднує цінності й норми, зафіксовані в документах організації, якими повинні керуватися в повсякденній діяльності її члени;
  - базовий або глибинний рівень — базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду, що підкріплюється або змінюється завдяки більш успішному досвіду спільних дій.

Отже, основна функція корпоративної культури — створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

«Корпоративна культура — це міждисциплінарний напрям досліджень, що є на стику декількох галузей знання, як-от: менеджмент, корпоративна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплінарність цієї концепції, її унікальна інтергративна сутність, з одного боку, створюють під час її розгляду певні труднощі пізнавального плану, а з другого боку, дають можливість грамотно й ефективно керувати підприємством» (рис. 2.1)<sup>5</sup>.

Варто зазначити, що коли в існуванні феномену корпоративної культури дослідники практично не мали сумнівів, то у змістовному трактуванні її визначень такої єдності не було й немає. Більшість авторів, серед яких такі, як Д. Елдрідж і А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Х. Мескон, П. Б. Вейлл, Е. Н. Штейн, Н. Леметр, Е. Браун, А. Радугін зійшлися на тому, що культура організації — це складна композиція важливих припущень, бездоказово прийнятих і підтримуваних членами колективу. Часто корпоративна культура

<sup>5</sup> Организационное поведение / Под ред. проф. Э. Короткова.— Тюмень, 1999.— С. 38–39.

тракується як прийняті більшою частиною організації філософія й ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, розташування й норми, що закладені в основи взаємовідносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

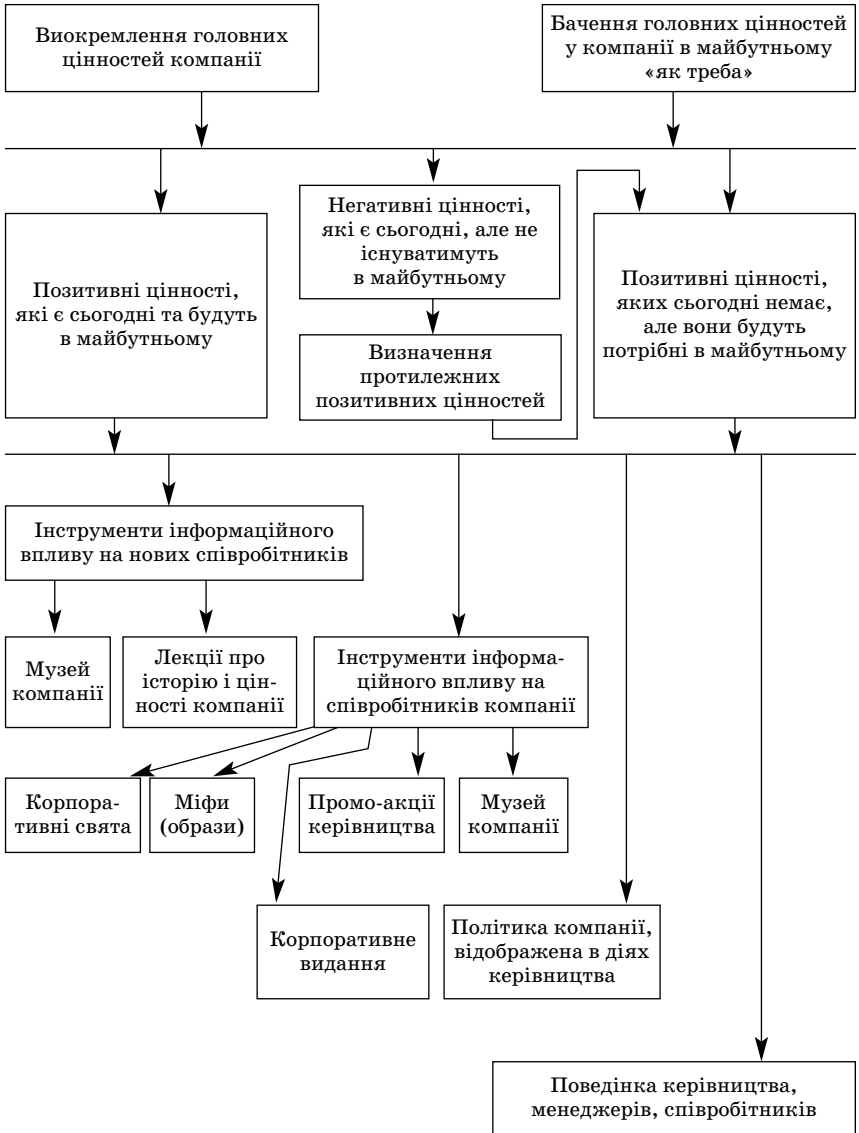


Рис. 2.1. Формування системи цінностей компанії

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації. Незалежно від того, що це — багатонаціональний конгломерат чи невелика компанія, чіткий імідж потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами й численними складовими частинами цієї організації. Без чіткого іміджу важко буде пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне.

Довіра, репутація, солідність стають цілями, яких прагне досягти іміджмейкер, працюючи з організацією.

Останні статистичні дані свідчать про те, що частка вартості такого поняття, як репутація, виросла в західних компаніях із 18 до 82%. Сорокамільйонна компанія може мати тільки 7,2 мільйона матеріальних активів. Саме тому іміджеві кампанії західних структур на наших ринках базуються на довготривалих цілях. Завоювавши своє місце на ринку, вони зможуть надалі жити спокійніше.

Проаналізувавши досить велику кількість різних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками в різні роки, можна виокремити таке:

1. У більшості визначень автори посилаються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці та діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням навколишнього середовища і його складниками (природа, простір, робота, відносини тощо).

2. Цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається авторами у визначення корпоративної культури. Цінності орієнтують індивіда на те, яку поведінку варто вважати припустимою або неприпустимою у діяльності корпорації. Так, у деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди правий», тому в них неприпустимо обвинувачувати клієнта за невдачу в роботі. В інших може бути все навпаки. Однак і в тому, і в іншому випадках прийнята цінність допомагає індивідові зрозуміти те, як він повинен діяти в конкретній ситуації.

3. Третім загальним атрибутом корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато фірм мають спеціальні, призначені для всіх співробітників документи (статут, положення, кодекс), в яких ґрунтовно описані ціннісні орієнтири організації. Науковці О. Виханський, О. Левцун підкреслюють зміст і значення останніх, які найбільш повно розкриваються працівникам через легенди й міфи. Їх розповідають,

переказують, тлумачать. Унаслідок цього вони більше впливають на індивідів, ніж ті цінності, які описані в рекламному буклеті компанії<sup>6</sup>.

До початку 1980 р. вчені, які займалися вивченням проблемних питань з розвитку організації, не приділяли серйозної уваги концепції корпоративної культури<sup>7</sup>. По суті, це одна з галузей, в якій наука здатна привести практикуючих менеджерів до самостійного встановлення критично важливого фактора, що впливає на корпоративні показники діяльності. Культура організацій ще залишається тією областю, де розробка концепцій і наукові пошуки «озброюють» менеджерів орієнтирами для пошуку шляхів підвищення ефективності роботи своїх фірм.

Причина, через яку корпоративна культура ігнорувалася як важливий фактор впливу на показники ефективності фірми полягає в тому, що саме визначення культури оперувало категоріями цінностей, які сповідаються, фундаментальних припущень, очікувань, колективної пам'яті й понятійних формулювань, властивих організації.

Такий підхід сприяє розумінню того, що корпоративна культура дає працівникам відчуття їхньої ідентичності, несе в собі інформацію про те, як в організації можна чогось домогтися, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій співробітники перебувають щоденно.

Особливості культури окремої організації залежать від індивідуальних цінностей, від стилю її лідерів, від мови й символів, процедур і повсякденних норм, національних почуттів, а також від ступеню виміру успіху, інакше кажучи, всього того, що визначає корпоративну індивідуальність компанії.

Варто зазначити, що менеджери організацій часто допускають розвиток стратегії корпоративних комунікацій, покладаючись на випадок. Фахівець, який займається плануванням визначення іміджевих стратегій компанії, повинен допомогти керівництву знайти ті ноу-хау, які корпорація бажає розвивати, і до програми зв'язків з громадськістю додати розробку зі створення імідж-образу<sup>8</sup>.

Як уже зазначалося, одним із факторів, що впливає на формування корпоративної культури, є стиль управління. Грамотне

<sup>6</sup> Виханский О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учеб.— М., 2005.— С. 327.

<sup>7</sup> Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры.— С Пб., 2001.— С. 43.

<sup>8</sup> Хейвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе.— М., 1999.— С. 19.

управління людськими ресурсами полягає у встановленні такої кадрової політики, за якої залучаються працівники, які відповідають корпоративному духу компанії. Отже, усі співробітники будуть створювати атмосферу, що відповідає точці зору менеджменту вищої ланки цієї організації.

Отже, корпорація визначається як співтовариство, сполучник групи людей, об'єднаних спільністю будь-яких інтересів. Відповідно корпоративні взаємовідносини справедливо розглядають науковці як результат усвідомлення учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти.

Аналізуючи вищезазначене, можна охарактеризувати корпоративну культуру, посилаючись на визначення американського дослідника Дж. Ньюстра.

*Корпоративна культура* — це сукупність суспільно-прогресивних норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпоративних відносин. Дослідник визначає корпоративні взаємовідносини як взаємодію, протидію або нейтральні відносини елементів організації усередині або поза нею.

Характеристика корпоративної культури в монографії А. Л. Потеряхіна охоплює:

- індивідуальну автономність — ступінь відповідальності, незалежності й можливостей вираження ініціативи в організації;
- структуру — взаємодію органів і осіб, чинних правил, прямого керівництва й контролю;
- напрям — ступінь формування цілей та перспектив діяльності організації;
- інтеграцію — ступінь формування системи у межах організації, де працівники користуються підтримкою керівництва в інтересах здійснення скоординованої діяльності щодо створення позитивного іміджу;
- управлінське забезпечення — ступінь управління стратегією, де менеджери забезпечують чіткі комунікаційні зв'язки, допомогу своїм підлеглим;
- підтримку — рівень допомоги керівництва своїм підлеглим (преміювання, система знижок та пільг у придбанні продукту організації);
- мотивацію — ступінь залежності винагороди від результатів праці;
- ідентифіційність — ступінь ототожнення працівників з організацією загалом;

- керування конфліктами — ступінь вирішення внутрішньо-фірмових конфліктних ситуацій;
- керування ризиками — ступінь, до якого працівників заохочують в інноваціях і прийнятті перспективних рішень.

Ці характеристики охоплюють як структурні, так і поведінкові виміри. Та або інша організація може бути проаналізована й докладно описана на основі перерахованих вище параметрів і властивостей.

В. А. Співак у своїй монографії зазначає, що корпоративна культура складається з ідей, поглядів, цінностей, смаків, які поділяються членами організації. Він вважає, що саме ідеї та цінності є ядром, яке визначає корпоративну культуру загалом. Цікаві креативні ідеї характеризують стилі поведінки й стилі спілкування з колегами й клієнтами, рівень мотивованості, активність тощо.

Він вважає, що до корпоративної культури треба віднести як набір зовнішніх ознак (уніформа, індивідуальний стиль, традиції та обряди), так і ціннісні характеристики (професійна етика, дипломатичність та доброзичливість, як головні риси психологічної рівноваги в колективі).

Підводячи підсумок, варто зазначити, що найбільш повне визначення культури корпорації є в дослідженнях В. Корнієнка.

Корпоративна культура, зазначає він, — це система суспільно-прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу цієї організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволення працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва й сумісності працівників між собою й організацією, перспективами розвитку.

Формування корпоративної культури, як правило, сприяють формальні лідери (керівництво компанії) або, що буває рідше, неформальні.

Тому важливо, щоб менеджер, який бажає сформувати корпоративну культуру, сформулював, у першу чергу, для себе систему цінностей своєї організації або свого підрозділу.

За даними Д. Мерсера, фірми з яскраво вираженою, сформованою корпоративною культурою набагато ефективніші у використанні *HR* (людських ресурсів). Корпоративна культура — це один з найефективніших засобів залучення й мотивації співробітників. Щойно людина задовольнить потреби першого рівня (матеріальні), у неї виникають потреби іншого плану: гідне становище

в колективі, визнання, самореалізація тощо. І саме тут на перший план виходить корпоративна культура, однією з важливих функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері система взаємовідносин співробітників чітко розписана, стиль спілкування — формальний. Корпоративна культура у сфері шоу-бізнесу різноманітна, самобутня, як правило, вона допускає більше варіацій у поведінці, спілкуванні, стиль спілкування — демократичний; підтримується екстравагантність у стильових вимірах, енергійність, комунікабельність працівників. Формування корпоративної культури — тривалий і складний процес. Основними (першими) кроками цього процесу є визначення місії організації, основних базових цінностей. І вже виходячи з базових цінностей, формуються стандарти поведінки членів організації, традиції й символіка. Отже, формування корпоративної культури поділяється на такі чотири етапи<sup>9</sup>:

- визначення місії (стратегії) організації;
- формулювання стандартів поведінки членів організації;
- формування традицій організації;
- розробка символіки.

Усі ці кроки та їхні результати дуже зручно й доцільно описані в такому документі, як Кодекс правил професійної поведінки щодо створення корпоративного іміджу організації. Цей документ особливо корисний під час прийому на роботу й адаптації нових співробітників.

Він дає можливість практично відразу зрозуміти, наскільки потенційний співробітник поділяє цінності та традиції організації.

Для більш глибокого розуміння зазначених категорій проаналізуємо приклади традицій, зовнішніх ознак, за якими можна говорити про корпоративну культуру організації:

- усі співробітники ходять на роботу в одязі офісного (ділового) стилю;
- на п'ятницю не призначаються ніякі переговори, тому що традиційно в цей день усі одягаються «вільно»;
- в усіх однакові й дорогі ручки відомої фірми;
- «працюєш на здоровий спосіб життя — не пали»;

<sup>9</sup> Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения.— К., 1999.— С. 56.



- день створення компанії — яскраве свято з відповідною програмою;
- понаднормована праця співробітника оплачується, витрати на їжу та реабілітацію — за рахунок фірми;
- грошова компенсація за безперервний стаж роботи у фірмі протягом п'яти років;
- безбар'єрність у спілкуванні керівництва й підлеглих всіх підрозділів організації;
- обов'язкове користування продукцією (косметика, фотоаксесуари тощо) фірми.

Існує багато підходів до виділення різних атрибутів, що характеризують ту або іншу культуру на макро- й мікрорівні. Так, Джон Ф. Берджес і Ден Штайнхофф пропонують розглядати конкретну корпоративну культуру на основі десяти характеристик:

- усвідомлення себе й свого місця в організації;
- комунікаційна система й мова спілкування;
- зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі;
- знання ресторанного етикету, звички й традиції в цій області;
- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
- взаємини між співробітниками;
- цінності й норми;
- віра в щось і ставлення або схильність до будь-чого;
- трудова етика й мотивування;
- процес розвитку й навчання працівника.

На додаток до очевидної орієнтації й програм навчання культура передається працівникам різними способами. Найефективніші — надання цікавої інформації про діяльність фірми, традиції, символи й мова.

**Інформація.** Містить опис подій, пов'язаних зі створенням організації; ключових рішень, які визначають стратегію організації в майбутньому; вищої ланки керування. Вона дозволяє порівнювати минуле із сьогоденням, забезпечує пояснення поточної практичної діяльності організації.

**Традиції.** Дотримання сформованих традицій є засобом для передачі культури, тому що з традиціями пов'язані головні цінності та образи організації.

**Символи.** Дизайн і планування території й будинків, меблів, стиль керівництва, одяг є матеріальними символами, які передаються працівникам. Важливий ступінь рівноправності в організації, який забезпечується вищим менеджментом, види й типи

поведінки (ризикованість, консерватизм, авторитарність, індивідуалізм, соціальність), які вважаються прийнятними.

**Мова.** Багато організацій та їхні підрозділи використовують мову як спосіб ідентифікації членів організації з її культурою або субкультурою. Вивчаючи його, члени організації свідчать про своє прийняття цієї культури й, отже, допомагають її зберігати. Прийнята в організації термінологія діє як загальний знаменник, що поєднує членів організації на основі визначеної культури або субкультури.

Загалом, корпоративна культура створює всеосяжний контекст для всього, що ми робимо або про що думаємо, виконуючи роботу в нашій організації. Корпоративна культура настільки важлива, що може стати або живильним середовищем для здійснення найзухваліших планів, або «болотом», в якому «загрузне» найкраща ідея.

Той факт, що організація ефективна тільки в тому разі, коли має прибуток, вимагає від керівників вищої ланки все більших знань і навичок, як цей прибуток заробити. Ті часи в розвитку українського бізнесу, коли кожний активний, цілеспрямований і розсудливий підприємець мав прибутковий або надприбутковий бізнес, давно минули. Сьогодні звична схема «гарний товар за розумною ціною» не спрацьовує, тому що споживачеві пропонують занадто багато різного товару з оптимальним співвідношенням ціни і якості. Через те на ринку можуть лідувати тільки ті компанії, які за допомогою певних імідж-технологій постійно утримують увагу все більш розбірливого покупця.

Аналізуючи вищезазначене, робимо висновок, що всі перераховані особливості культури корпорації налаштовують на формування відповідного образу компанії, на формування корпоративного іміджу як головного компоненту у створенні стійкого й тривалого ділового успіху.

#### **2.4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації**

*Імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох чинників.*

Т. Примак

Як зазначає Ю. Палеха: «Часто підприємство береться власними силами вирішити питання створення іміджу організації, але такі спроби бувають не зовсім вдалимими. Виникає потреба у професійних порадах, які надають фахівці зі зв'язків з громадкістю».

На думку цього дослідника, на підприємстві повинен бути свій *PR*-відділ, якщо підприємство мале, залучати до роботи зовнішнього консультанта — піармена або іміджмейкера.

Останнім часом все більшого значення набувають *PR*-проекти, пов'язані зі створенням і керуванням репутацією, формуванням корпоративного іміджу та місії компанії. Крім просування товарів і брендів, помітно актуалізувалися напрями діяльності внутрішнього *PR*. Однак на сьогоднішній день простежується така статистика: «не більше 15% компаній послідовно й успішно займаються внутрішнім *PR*-вибудовуванням комунікацій між співробітниками, пропагандою цінностей компанії», — переконаний менеджер *PR*-агентства «Зворотний зв'язок» Сергій Гуров.

За його словами, в більшості середніх і великих компаній внутрішній *PR* зводиться до проведення святкових вечірок. З ним згодна Сьюзен Уокер, яка очолює відділ досліджень в області комунікацій британської маркетингової компанії *MORI*. «Головний прорахунок топ-менеджерів — небажання підтримувати зворотний зв'язок зі співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними», — зазначає вона.

«Керівники фірм неохоче звертаються до зовнішнього *PR*-агентства з пропозицією розробки *PR*-стратегії внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише в разі виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу, почуття команди і, як наслідок, зниження ефективності роботи компанії)» — вважає директор «*Capital PR-Agency*» Вікторія Чупровська.

На думку Т. Примак, імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їх об'єднань.

Управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації завжди повинно бути націлене на конкретні категорії громадськості, поведінка яких має важливе значення для успішної роботи фірми.

Усю громадськість у тій чи іншій компанії можна умовно поділити на внутрішню й зовнішню. До внутрішньої громадськості належать, насамперед<sup>10</sup>:

— персонал компанії (основні й допоміжні робітники, фахівці, які обслуговують персонал тощо);

<sup>10</sup> Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью. — М., 2003. — С. 13.

- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро тощо);
- акціонери, які безпосередньо й постійно беруть участь в управлінні компанією й вирішенні найважливіших питань її функціонування.

Зовнішня громадськість фірми може бути, у свою чергу, умовно поділена на близьку й віддалену. Основні групи близької зовнішньої громадськості, що істотно й постійно впливають на роботу фірми:

- постачальники сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які комплектують вироби; вузлів, деталей, запчастин та інших вихідних компонентів продукції, що випускаються (робіт, послуг);
- підприємства й організації інфраструктури, що забезпечують нормальне функціонування фірми (енергетичні, транспортні, постачальницькі, торговельні, посередницькі, консалтингові, юридичні, фінансово-кредитні, страхові, комунальні тощо);
- акціонери, які не беруть участі безпосередньо в управлінні фірмою, але володіють значною кількістю акцій;
- споживачі продукції (робіт, послуг), яка випускається фірмою;
- органи державного контролю й регулювання, повноважні здійснювати різні перевірки, видавати приписи, накладати штрафи тощо.

Основні групи віддаленої зовнішньої громадськості, що непрямо й опосередковано впливають на роботу фірми:

- конкуренти фірми;
- органи місцевої влади;
- населення, яке проживає в місцях розташування основних виробничих і збутових підрозділів фірми.

Особливості окремих категорій громадськості повинні бути враховані при побудові відповідної системи управління комунікаціями на підприємстві або в організації.

Отже, усередині фірми *PR* виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями й традиціями фірми;
- роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й навколо неї;

- забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми й високої якості роботи;
- формування організаційної культури й фірмового стилю;
- виховання працівників як представників фірми, носіїв її іміджу й культури<sup>11</sup>.

Правильна реалізація перерахованих функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмового *PR* є забезпечення двох потоків інформації: «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, що надходить від перших осіб компанії, яку повинні систематично повідомляти персонал.

У кожного співробітника є потреба у «відчутті керівника», в обізнаності щодо намірів керівництва, баченні підсумків і перспектив діяльності фірми, стану справ на ринку, обґрунтованості чуток.

Не менш важливий і зустрічний потік — від персоналу до керівника. Настрої, думки, рішення, оцінки, відносини, можливі пропозиції для покращення справ — про все це керівник може довідатися тільки безпосередньо від працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підлеглого».

Якщо перші особи фірми не вибудують цей потік інформації, вона починає складатися стихійно та діяти аж ніяк не на користь справі. Обидва ці потоки інформації, що створює «відчуття керівника» у підлеглих, так і «відчуття підлеглого» в керівництва, зрештою спрямовані на досягнення єдиної мети — формування «почуття Ми», причетності до спільної справи. І тут важливу роль у створенні позитивної мотивації відіграють правильно вибудовані підбір і розташування кадрів, ретельне налагодження технології з орієнтацією на інформацію.

Варто також пам'ятати, що до корпоративного іміджу (внутрішній *PR*) має відношення буквально все в компанії — як співробітники вітаються одне з одним і як оформлені їхні робочі місця, і навіть те, в який колір пофарбовані стіни офісу тощо.

<sup>11</sup> Тульчинский Г. Л. *PR фирмы: технология и эффективность.* — С. Пб., 2001. — С. 181.

На практиці існує цілий ряд методів для роботи із внутрішньою та зовнішньою громадськістю — колегіальні зустрічі між співробітниками фірми, (бажано) за участю керівництва компанії, збори, наради, семінари, конференції, збір і аналіз пропозицій, книги побажань, бюлетені, щорічні доповіді, оформлення стендів, стінгазет, дошок оголошень, постійних і тимчасових виставок, статті й листи в ЗМІ, використання фото-, кіно- і відеоматеріалів, друкованих матеріалів (довідників, пам'яток для новачків і початківців), проведення спільних уїк-ендів, святкування професійних, національних свят, а також дня народження фірми.

До основних принципів управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планованість, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, гнучкість, конструктивність, ефективність.

Для будь-якої бізнес-структури, що діє в сучасних умовах ринку, потрібно створення системи внутрішньофірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджено, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки й взаємодопомоги, посилюється відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє покращенню економічних показників діяльності організації.

Контроль за ними допомагають здійснювати так звані інструменти для створення позитивного іміджу, інструменти внутрішнього *PR*, які ми розглянемо в наступному розділі.

«Для реалізації завдань внутрішнього *PR* у фахівців зі зв'язків із громадськістю є ряд інструментів. Ці інструменти (інструментарій іміджування) можна умовно поділити на:

- інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні;
  - інструменти кризового (посткризового) реагування»<sup>12</sup>
- [87] (рис. 2.2).

Отже, розглянемо інструменти кожної групи.

*Інформаційні інструменти* — це засоби односторонньої комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків із громадськістю.

<sup>12</sup> Демин Ю. М. Бизнес PR. — М., 2003. — С. 82.

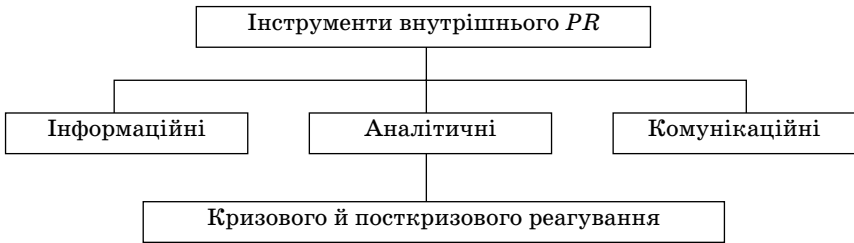


Рис. 2.2. Інструментарій іміджування (внутрішній PR)

До основних інформаційних інструментів внутрішнього PR належать:

- внутрішні видання — інформаційний (корпоративний) бюлетень;
- друкована продукція, призначена для внутрішнього поширення: привітання, співчуття, індивідуальне листування, копії та виписки з офіційних документів (репринти), звіти тощо;
- корпоративний *web*-ресурс (сторінка, сайт, портал);
- кабельне мовлення (радіо, ТВ, внутрішня комп'ютерна мережа).

*Аналітичні інструменти* внутрішніх зв'язків із громадськістю — це засіб односторонньої (зворотної) комунікації, призначений для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства.

Основними інструментами внутрішньокорпоративного PR цього типу є:

- моніторинг відгуків працівників підприємства на розповсюджену серед них раніше інформацію;
- комплексний аналіз проведених серед працівників підприємства підсумків опитувань, результатів анкетування тощо.

*Комунікаційні інструменти* внутрішніх зв'язків із громадськістю мають величезну перевагу — безпосередній контакт, особисту комунікацію між працівниками й керівництвом.

Основними заходами тут є:

- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;
- відкриті листи;
- вечори запитань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва;
- оголошення наказів керівництва.

*Інструменти кризового й посткризового реагування* — це засоби підвищення ефективності технологій, орієнтованих на прогнозування, виявлення, усунення, управління кризою та вихід із неї.

Причини виникнення кризи можуть бути різними: фінансова нестабільність організації, пов'язана з відмовою партнерів співпрацювати, неякісне рекламне повідомлення, політична ситуація у країні, невчасно зроблене повідомлення про важливий захід.

Саме тому фахівці з *PR*-технологій пропонують дотримуватись таких рекомендацій щодо збереження вже наявного іміджу та корегування його складових частин залежно від ситуації:

- уважне обмірковане й виважене ставлення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства: «Слово — не горобець, вилетить — не впіймаєш!»;
- робота «на випередження», інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках;
- особлива увага до відповідної реакції, проявів думок і настроїв працівників, максимальна гнучкість у питаннях зв'язків з громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього *PR* представлені набором спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистою участю керівництва. Серед цих заходів відзначимо:

- збори й засідання (приуроченні до днів загальнодержавних, пам'ятних і урочистих дат);
- вечори відпочинку;
- змагання (причому тут не так важливо чи буде це турнір з шахів або з футболу, головне — бажання самих учасників і можливість виявити свої здібності в неробочий час);
- внутрішньокорпоративні свята (день народження підприємства, день відкритих дверей, день молодих фахівців, день ветеранів).

Основне призначення перерахованих заходів — зміцнення корпоративного духу серед працівників підприємства в умовах неформальної, святкової обстановки.

Прагнучи до успіху організації на зовнішньому ринку, керівництво компанії піклується про формування зовнішнього іміджу в очах клієнтів і партнерів, що створюється ефективною рекламою компанії, сучасним дизайном приміщень, якістю товарів і послуг, рівнем обслуговування тощо.



При цьому дуже часто забувається те, що самі керівники й співробітники, спілкуючись між собою, задають певні норми ставлення до роботи, до колег, до процесу обслуговування клієнтів.

Саме так формується внутрішній імідж компанії, тобто йдеться про те, що компанія перспективна лише тоді, коли в цьому зацікавлені її співробітники.

Звичайно зовнішній та внутрішній імідж компанії різко відрізняються між собою. Ось як співробітники можуть описувати найбільш типові організаційні проблеми:

- наша головна проблема в тому, що керівництво не бачить у співробітнику людини, особистості. Вони дивляться на нас, як на роботів, що повинні виконувати тільки вузькі завдання;
- ми поняття не маємо, чого чекає від нас вище керівництво й безпосередні керівники;
- ніхто не знає, що ми повинні робити і як окремі співробітники, і як компанія в цілому. Ми ніколи не брали участі в постановці цілей, не знаємо, куди йде наша компанія.

У такій ситуації важко очікувати від співробітників роботи з повною віддачею. Звичайно, цей процес неусвідомлюваний і спонтанний. Суворий стиль керування, брутальність, відсутність поваги до підлеглих, які допускає керівництво, впливають на мотивацію підлеглих, точніше на її відсутність. У свою чергу, рядові співробітники виявляють ті самі якості, працюючи з колегами й клієнтами, як найбезпечнішими об'єктами, на яких можна відігратися.

Так відсутність діалогу між працівниками і підлеглими призводить до того, що зусилля, які витрачено на залучення клієнтів, зводяться нанівець нелояльним і немотивованим персоналом.

Саме тому завдання менеджера з персоналу, офіс-менеджера, який дотичний, у першу чергу, до формування позитивного іміджу організації — виявити й донести до керівника, яке неформальне ставлення до організації склалося в колективі.

Для цього використовують такі технології:

- проведення анонімного опитування співробітників (зібрати їхні відгуки про кадрову політику компанії);
- розмова зі співробітниками, які звільняються;
- аналіз комунікативного контакту між співробітниками компанії у роботі з партнерами, клієнтами;
- спостереження ситуацій, коли співробітники проводять тимчасово вільний від роботи час (грають у комп'ютерні ігри, перекладають з англійської, відвідують кафетерій);

- виявлення інтересів співробітників (система тестів, історії та жарти, які вони розповідають);
- аналіз ситуацій, в яких співробітники вітають новачків, яку інформацію про компанію їм повідомляють.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, — це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-якій ситуації вміє аналізувати, прагне перспектив для себе та компанії.

У роботі з клієнтом такий працівник вміє аналізувати людський фактор, розуміти позиції іншої людини, бачити ситуацію її очима.

Отже, успішне розроблення й впровадження внутрішнього *PR* починається з формування позитивного іміджу керівників і призводить до появи почуття віри й гордості співробітників за свою компанію.

До основних принципів управління зв'язками з громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планованість, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, гнучкість, конструктивність, ефективність.

Ю. Палеха наголошує на тому, що корпоративний імідж містить такі складові частини:

- імідж управлінський і фінансовий — наскільки ефективно керована організація, чи варто бути її акціонером;
- імідж товару — якість товарів та послуг, які виготовляє фірма;
- імідж громадський — активність організації, її вплив на електорат;
- імідж роботодавця — ставлення керівництва до своїх підлеглих, забезпечення якісних умов роботи, система оплати праці, система підтримки та стимулювання працівників.

«Корпоративний імідж повинен будуватись у межах тих цінностей, за якими культура однієї людини відрізняється від іншої, тобто мусить відбуватися процес гуманізації організації, створюватися неформальний діалог з суспільством» — наголошує дослідник.

Створення іміджу, за його визначенням, відбувається у процесі тривалої та складної компанії, починаючи яку, варто знайти її словесне вираження, дати формулювання, визначення, які потім будуть підкріплюватись потрібними засобами.

Іміджеву кампанію ми розглянемо у вигляді такої «чотирікратної» моделі, що відбиває різноманітні вимоги до ряду потрібних операцій (Г. Почепцов).

#### 1. Визначення вимог аудиторії

Кожне завдання вимагає опори на той або інший сегмент аудиторії, кожна з яких має свої уявлення, проте, що таке добре й що таке погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якої кампанії.

## 2. Визначення сильних і слабких сторін об'єкта

Об'єктом може бути як людина, так і товар, що просувається на ринок. Варто реально представити не тільки його позитив, але й не менш важливе знання негатива, оскільки саме туди буде спрямований основний удар супротивника.

## 3. Конструювання образу та підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії

Це важливий бік процесу, оскільки практики радять не стільки працювати над слабкими сторонами, щоб їх «прикрити», скільки підсилювати наявні позитивні моменти, оскільки саме така стратегія визнана більш ефективною.

## 4. Переведення потрібних характеристик об'єкта у вербальну, візуальну форму певної події

Оскільки візуальні повідомлення про подію оцінюються аудиторією на 60%, то окремий досить важливий блок будь-якої програми, пов'язаний із перекладом характеристик у «речовий» варіант, втрачає вплив на аудиторію. Саме тому інформацію про об'єкт потрібно структурувати, підсилюючи її вплив на реципієнта, візуальним зображенням об'єкта.

Викладене вище дозволяє стверджувати, що основним етапом діяльності будь-якої корпорації є конструювання образу. При цьому варто враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, що не сприймає різких змін і намагається дотримуватися традиційного типу образу. Саме через це вихідний варіант образу на певну аудиторію є досить важливим. Співвідношення варіантів образу можна умовно показати у вигляді такого трикутника іміджу:

образ створений



образ ідеальний

образ реальний

Образ ідеальний являє собою точку зору аудиторії на ідеал (депутата, президента, шоу-зірки, організації тощо). Образ реальний відповідає наявним щодо об'єкта характеристикам із його сильними й слабкими сторонами. Створений образ об'єднує в собі всі особливості ідеального та реального, враховуючи смаки масової свідомості, вступає в дію після проведеної іміджевої кампанії.

Повертаючись до іміджу організації, за визначенням Ю. Палеши, для збереження високого іміджу керівникам сучасних організації потрібно вирішувати проблеми, пов'язані з:

- зростанням соціальної ролі організації в суспільстві;
- інтенсифікацією виробничих процесів та інтернаціоналізацією виробництва;
- створенням глобальних виробничих структур;
- зміною командної організації праці на проблемно орієнтовану;
- делегуванням власності й відповідальності, децентралізацією влади;
- підвищенням ролі культури управління;
- потребою комплексного врахування інтересів споживачів;
- баченням загальної картини подальшого розвитку організації;
- контролем над якістю продукції та найважливішими ресурсами;
- інноваційним пошуком максимальної ефективності управління, технологіями і, найголовніше, персоналом.

Розглядаючи аспект формування іміджу організації, треба відзначити методи підтримки корпоративного іміджу, які не зводяться тільки до наймання потрібних і звільнення непотрібних людей. Основними групами цих методів є такі:

- посилення наявної мотивації менеджерів, боротьба з тим, що «працювати просто набридло», учасники проектів повинні «доброти» те потрібне для них, що забезпечує високу мотивацію;
- підтримка цікавих та обмеження неперспективних ініціатив;
- використання енергії конфлікту, дві важливі позитивні сторони конфлікту — прагнення до змін і висока енергетика — дозволяють компанії краще досягати своїх цілей;
- розкриття зібностей співробітників, знаходження шляхів самореалізації;

— використання програм із підвищення професійного рівня співробітників, тренінгів для діагностики проблем підрозділу або організації загалом.

Часто буває, що організація не може досягти поставлених цілей саме через низький професіоналізм своїх співробітників. Іноді працівники не можуть виконувати потрібну роботу, тому що мають про неї досить непевне уявлення; іноді не знають, як застосувати наявні теоретичні знання до конкретної практичної ситуації (маркетолог, який вже півроку досліджує ринок, не дав ні однієї конкретної рекомендації); інколи не можуть удосконалити власні знання через постійні поточні справи, іноді просто втомилися, іноді набридло працювати, інколи заважає прихований конфлікт... Таких причин занадто багато. І в кожній із цих ситуацій недостатньо якісна робота «з'їдає» часові й фінансові ресурси організації.

У компаніях, які мають дуже розвинену організаційну структуру з філіями (франчайзинг), є своя система навчання, спрямована на те, щоб інкорпорувати людей у корпоративну культуру. Навіть, коли в компанії «Coca-Cola» беруть кандидата на посаду ритейлера (від англ. «*retail*» — роздрібний продаж, торговий представник, який працює з кінцевою ланкою роздрібною продажу) — для того, щоб він працював за тими самими правилами, які компанія вважає ефективними, його треба додатково підготувати.

Наставництво і навчання можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Якщо в компанії побудована система навчання, є внутрішні тренери, менеджери володіють відповідними знаннями, компанія основний обсяг роботи з інкорпорування співробітників (введення їх у систему цінностей: певних образів, традицій організації) здійснює сама.

Незважаючи на масштабність організації, важливою складовою частиною у формуванні іміджу є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів у формі індивідуального тренінга — коучинга.

Одним із способів, який допомагає генерувати нові ідеї, розробляти й упроваджувати успішні технології щодо створення корпоративного іміджу, а також «виращування» високопрофесійних співробітників, є використання тренінгових програм<sup>13</sup>.

*Тренінг* — по суті, тільки інструмент для досягнення цілей, набір певних технік групової роботи. Ми можемо якнайдалі

<sup>13</sup> Маккензи Р. А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время.— М., 1999.— С. 45.

«закинути» цей інструмент, можемо «спробувати його на зуб», можемо почати ним робити спочатку прості деталі, потім більш складні. І ми можемо використовувати тренінгові техніки для одержання того прибутку, який є потрібним для стабільності й розвитку організації.

На думку О. Змановської, найважче в створенні іміджу те, що його багатогранні складові частини діють на глибинному підсвідомому рівні. «Психологічний аналіз засвідчує, наскільки багатогранні та складні «підводні камені» публічного образу», — зазначає вона.

Формуючи будь-який імідж, важливо усвідомлювати, що імідж-образ проходить крізь призму різних факторів, у його створенні бере участь величезна кількість людей із певними принципами, поглядами, смаками. Саме тому імідж-образ завжди потребує зворотного зв'язку з боку суспільства. О. Змановська зазначає, що іміджеві завдання (виявлення позитивних сторін у діяльності організації, а також аналіз слабких місць у створенні іміджу організації, створення образів керівника та підлеглого) ефективніше здійснюються у тренінговій групі.

У процесі тренінгу в різних ролевих ситуаціях керівник зможе побачити себе в ролі підлеглого і на собі відчути різницю між тиском, маніпуляцією й рівноправним стилем спілкування. Саме ця різниця дасть можливість почати потрібні зміни у власній організації.

Тренінг може стати фактичним підтвердженням таких норм, як: «у нашій організації кожен може бути почутий»; «у нашій організації можна й потрібно виявляти ініціативу»; «у нашій організації можна працювати із задоволенням».

Тренінгові програми впливають на:

- процес атестації та підтримки персоналу;
- створення теплої, творчо-ділової атмосфери в організації;
- відповідність корпоративної культури культурі потенційного співробітника;
- адаптацію нових співробітників до корпоративної культури організації;
- вибір індивідуального стилю.

Головна відмінність тренінгу (коуч-проекту) від традиційного семінару або лекційного заняття — активність учасників навчання. Причому основний акцент робиться не на освоєнні теоретичних закономірностей, а на одержанні практичних навичок, потрібних у повсякденній роботі. Спеціальні вправи моделюють реальні ситуації, що дозволяє слухачам не тільки

обговорити загальні ефективні прийоми, але й спробувати їх режими ділової гри, рольових вправ або методичних завдань<sup>14</sup>.

Високий рівень активності слухачів бізнес-тренінгу дає кілька важливих переваг.

За активного навчання концентрація уваги, рівень запам'ятовування й інтенсивність розумових процесів залишаються досить високими тривалий час, дозволяючи засвоїти потрібний матеріал (при лекційному режимі концентрація уваги залишається високою приблизно 10–15 хвилин). Тренінгова робота, крім основних вправ, в яких слухачі беруть активну участь, має у своєму розпорядженні цілий арсенал розминок, «розігриваючих» технік, що дозволяють утримувати інтенсивність навчання на високому рівні.

За активної позиції «мертві» паперові знання «оживають, приміряються і накладаються» учасниками навчання на свою ситуацію. Часто теоретичні знання бувають дуже простими і звучать як банальні істини. Труднощі виникають саме на етапі «прикладення» загальних закономірностей до конкретних повсякденних дій.

Так, у стандартному тренінгу продажу звичайні прийоми повинні бути освоєні й модифіковані під товар, клієнта й власні особливості продавця. Тільки після цього вони почнуть працювати на інтереси фірми і давати значний результат.

Іноді у процесі обговорення теоретичного матеріалу слухачі кажуть: «Так, це ми вже сто разів чули». Питання полягає в іншому: чому ці знання не використовуються й не приносять потрібного прибутку. А не використовуються вони з тієї простої причини, що від знань до навичок, причому автоматизованих навичок, потрібно пройти певний шлях. У деяких випадках цінність тренінгів полягає саме в тому, що викладач допомагає пройти відсутній відрізок шляху. Активність дозволяє отримати навички практичної роботи.

Тренінгові заняття дають можливість слухачам не тільки одержати потрібні знання від викладача, але й обмінятися власним досвідом. Під час тренінгу інтуїтивно працівники знаходять творчі й результативні прийоми й технології. Повсякденна робота кожного менеджера дає унікальний досвід роботи в цьому секторі ринку. З'єднання досвіду зі знаннями загальних закономірностей дозволяє одержати результат, що має високу практичну цінність. Учасники навчання стають носіями

<sup>14</sup> Джонсон Р. 40 упражнених тренінга НЛП.— М., 2000.— С. 32.

спеціальних знань і навичок, потрібних для їхньої бізнес-діяльності.

Тренінгова робота знімає або значно зменшує природний опір навчанню. Як і будь-яка нова діяльність, навчання вимагає певного настрою, включення й інтелектуальних зусиль. Крім того, навчання пов'язане з витратою зайвого часу (якого й так небагато), а також із новими вимогами керівництва.

Потреба «перебудови» викликає опір. Іноді цей опір може бути досить явним. У такому разі ставлення до занять стає негативним ще задовго до початку навчання. Більш тонкі й приховані способи опору проявляються у пропусках занять, запізненнях, пасивному ставленні, іронічних зауваженнях, і, звичайно ж, у стандартних відповідях: «Ми й так усе це знаємо». Тренінгова робота «обходить» опір за рахунок посилення активності самих менеджерів. Власну активну роботу набагато сутужніше визнати «марною витратою часу», ніж пасивне «відсиджування» на лекції.

Особливою популярністю користуються програми з формування команди. Відома сентенція «один у полі не воїн» якнайкраще ілюструє цю потребу бізнесу. Формування згуртованої команди, об'єднаної загальними цілями, з чітким поділом функцій і відповідальності, що враховує інтереси всіх учасників спільної роботи, пов'язане зі значними труднощами. Однією з таких труднощів є культурні стереотипи посттоталітарної держави. За результатами досліджень, «радянські» люди є більшими індивідуалістами й прихильниками особистих інтересів, ніж жителі розвинених країн Західної Європи. Ці висновки різко конфронтують зі звичним поглядом на українську людину як борця за ідеали референтної групи. Крім того, важливою перешкодою в побудові команди є відсутність чітких закріплених технологій для досягнення результату, невміння досягти домовленості, в якій були б враховані інтереси обох сторін, а також небажання послідовно виконувати власні зобов'язання. За допомогою тренінгової роботи пасивність і залежність підлеглих від начальства, які є ефективними в ситуаціях нескладної й звичної роботи, але паралізують роботу фірми у кризових ситуаціях, цілком можуть змінитися більшою активністю й відповідальністю рівноправних членів управлінської команди.

Наступний блок програм пов'язаний із розвитком особистих професійних якостей<sup>15</sup>. До них належать такі семінари, як

<sup>15</sup> Корниєнко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность: Учеб. пособ.— Пермь, 1999.— С. 119.



розвиток лідерських якостей, технологія успіху, прийняття рішень, тайм і селф-менеджмент. Виявляється, що для того, аби бути успішним підприємцем, мало бути наполегливим, цілеспрямованим і прагнути прибутку, треба бути зрілою особистістю. Так і для успішного керівника знання основних закономірностей менеджменту не замінить зрілого ставлення до життя. Людей зі зрілим ставленням до життя вирізняє чітке розуміння власних цілей, високий рівень активності, вміння знаходити нетрадиційні рішення й відповідати за їхнє здійснення. Разом з тим, розвиток ринку повільно, але впевнено стимулює позитивні особистісні зміни, людина дорослішає. Менеджер, що має зріле ставлення до життя, здатний бути активним, творчим, відповідальним і, головне, він отримує задоволення від процесу роботи. Сьогодні попит на особистісно-орієнтовані професійні програми відхиляє потребу у співробітниках, чиї переконання й цінності є такою ж самою конкурентною перевагою, як розкручена торговельна марка або заможний інвестор.

Крім навчання, тренінги можуть бути використані для досягнення таких цілей організації, як підвищення мотивації персоналу, вирішення конфлікту, прийняття рішень, пошук нових ідей, діагностика проблем компанії, а також зміни корпоративної культури, корегування створеного іміджу. Залежно від структури тренінгу ці зміни можуть бути як побічним, так і основним результатом групової роботи.

Тренінги здатні посилити наявну мотивацію менеджерів. Є відомий феномен активної роботи «новеньких». Ефективне навчання має величезну мотивуючу силу. Дивно, що за успішної роботи групи, кожний учасник тренінгу «добирає» те, що йому потрібно для високої мотивації.

Серія тренінгових занять допомагає опрацювати такі глобальні зміни, як зміни корпоративної культури. Відгомін тоталітарної культури, замішаної на суворох оцінках, критиці й тиску дотепер приносить свої плоди в корпоративній культурі фірм. Недолік нормального спілкування виражається в тому, що люди бояться висловлювати власну думку й, у свою чергу, не готові слухати думку своїх колег. Така патологічна комунікація повільно, але впевнено призводить до зниження економічних показників ефективності організації. Іноді керівник не може почати в компанії демократичні зміни, тому що сам відчуває гострий дефіцит рівноправних відносин.

Співробітники, які потребують спілкування й дружньої обстановки, отримують свою дозу уваги й тепла. А співробітники,

яким не вистачає самореалізації, одержують унікальну можливість виявити ініціативу. Деякі керівники не люблять ініціативних співробітників (хоча не завжди зізнаються в цьому). Можливо, зайва активність асоціюється з потребою вислуховувати нереалістичні проекти. Разом з тим, якщо поставити певні межі, що дозволяють вдосконалити фантастичні побажання, і розподілити відповідальність, безглузда ініціатива здатна перетвориться в потужну силу реальних змін.

Тренінгова робота є прекрасним способом вирішення конфлікту, а також відмінним способом розрядки й зняття непродуктивної напруги. Організація без конфліктів, стресів і напруги перебуває на шляху до вимирання. Дві важливі позитивні сторони конфлікту — прагнення до змін і висока енергетика — дозволяють компанії краще досягати своїх цілей. Потрібно, щоб енергія конфлікту не витрачалася на ворожі погляди й пересуди, а була спрямована в конструктивне русло. Вирішенням конфліктних ситуацій можуть бути структурні зміни, зміни в маркетинговій політиці або просте з'ясування стосунків між двома колегами, які щось давно не поділили, але при цьому вже ніхто не пам'ятає, що це було.

Тренінгова форма роботи є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень<sup>16</sup>. Можливості людини необмежені — це знає кожний. Але не кожний може застосувати це твердження до себе або своїх співробітників. Цікаву інформацію для роздумів пропонують результати експериментів із використанням гіпнозу (кожний випробуваний ототожнює себе з тим образом, про який мріє, наприклад, студент музичного училища у стані трансу вважав себе Петром Іллічем Чайковським). Дивно, що під час тренінгу деякі студенти змогли напам'ять виконати складні твори, які раніше сприймали тільки на слух, а інші змогли виконати нові твори, зберігаючи при цьому стиль, музичні звороти й структуру ритму композитора.

Тренінг може слугувати для діагностики проблем підрозділу або організації загалом. Причому важливо цей процес не змішувати із процесом оцінки персоналу. Участь у тренінговій роботі дозволяє подивитися на поточні, звичні проблеми з погляду основних теоретичних закономірностей і успішного досвіду інших компаній.

<sup>16</sup> Сидоренко Е. Мотивационный тренинг. Практическое руководство.— С Пб., 2000.— С. 38.

Аналізуючи викладений матеріал, треба зазначити, що феномен іміджу ґрунтується на особливій чутливості людини до соціального впливу.

Психологічні дослідження свідчать, що у групі людина поводить себе зовсім не так, як тоді, коли залишається сама. У присутності інших людей у деяких підвищується активність, прискорюється реакція, підвищується швидкість мислення, в інших — навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні ефекти спостерігаються і у тварин. Саме тому увага та оцінки групи є потужними регуляторами поведінки людини.

Як зазначає Є. Сидоренко, у кожному з нас сидять нереалізовані образи, які потребують емоційного виходу та застосування у відповідній галузі діяльності, цьому можуть допомогти тренінгові техніки групової роботи.

### **Висновки**

Імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження. Вони охоплюють такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми та розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Іміджмейкинг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Психологи наголошують, що феномен іміджу ґрунтується на особливій чутливості людини до соціального впливу.

Серед наявних когнітивних процесів (таких, як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним з найважливіших у побудові іміджу. До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

Відчуття — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їх безпосередньому впливі на органи чуття. До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак.

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації, чіткий імідж компанії, потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами і численними складовими частинами цієї організації, без чіткого іміджу важко пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне.

Корпоративна культура — це сукупність норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпоративних відносин. Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності організації.

Імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їхніх об'єднань.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-якій ситуації вміє аналізувати, бажає перспектив для себе та компанії.

Важливою складовою частиною у формуванні іміджу організації є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів, у формі індивідуального тренінга — коучинга. Тренінгова форма роботи є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю «іміджмейкинг»?
2. Охарактеризуйте психологічні особливості створення іміджу.
3. Визначте цілі іміджмейкингу.
4. Які основні характеристики імідж-технологій?
5. Охарактеризуйте об'єкти іміджування за дослідженнями Г. Почепцова.
6. Що визначає культуру корпорації?
7. Перерахуйте найхарактерніші показники іміджу організації.
8. З яких процесів складається сприйняття?
9. Які тренінгові програми використовують фахівці для покращення іміджу організації?

## ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

### Самомоніторинг

*Мета:* виявити основні складові частини особистого іміджу як головного фактора у створенні корпоративних відносин.

*Завдання:* опрацювати практикум О. Змановської.

1. Самооцінка та самотестування по заданим тренінговим програмам: комунікативні якості особистості, домінуючі цінності,

індивідуальний стиль взаємовідносин з оточуючими, лідерські якості, здібності до саморозвитку.

### **Самовизначення в особистому іміджі**

З'ясувавши, що є імідж як соціально-психологічний феномен, ми можемо приступити до самовизначення у власному іміджі. Ця процедура називається самомоніторингом. Вона полягає в дослідженні своєї поведінки та її корекції з урахуванням вимог ситуації.

Щодо іміджу, самомоніторинг починається з питання, яке враження справляємо ми на людей, серед яких перебуваємо зараз.

Принцип зворотного зв'язку висуває важливу вимогу — одержувати оперативну інформацію про створюваний нами ефект.

Для вирішення цього завдання використовують три основних способи:

- 1) отримання зворотного зв'язку в тренінговій групі;
- 2) метод групи фокусу (опитування невеликої групи людей, за своїми характеристикам наближеної до іміджевої аудиторії);
- 3) самотестування.

Найефективніший спосіб самовивчення — участь у тренінгу, орієнтованому на роботу з іміджем. Тренінгова група дає живий і якісний зворотний зв'язок щодо нашого актуального іміджу. Одночасно вона навчає ефективним способам формування і просування особистого іміджу.

Інший, достатньо поширений спосіб самовивчення — метод групи фокусу. Мається на увазі опитування невеликої групи від 5 до 30 осіб, думка яких найважливіша для вас. Це можуть бути клієнти, студенти, партнери по бізнесу — усі ті, від кого залежить ваш професійний успіх. Опитування групи фокусу можна проводити у письмовій формі або у вигляді інтерв'ю. Найголовніша умова отримання зворотного зв'язку — попереднє визначення чітких критеріїв оцінки і вас, і вашого іміджу. Якщо ця робота виконана, то процедура оцінки охоплює три етапи:

- 1) самооцінка за заданими якостями;
- 2) оцінка вас із боку групи фокусу за тими самими якостями;
- 3) порівняння отриманих результатів із подальшим внесеним важливих коректив.

Необхідно побачити себе з боку й оцінити за п'ятибальною системою те можливе враження, яке ви справляєте на людей, які вас оточують. Результати записати у таблицю.

	Характеристика образу	Ступінь виразності				
		1	2	3	4	5
1	Яскравість					
2	Зрозумілість					
3	Позитивність					
4	Впливовість					
5	Популярність					
6	Природність					

Тепер запропонуйте виконати те ж саме людям з вашого оточення. Після того, як кожний з них виставить свої оцінки, підрахуємо середній бал за шістьма якостями. Порівняємо з самооцінкою. Зробимо висновки.

Цю процедуру можна ускладнити. Ще раз поглянемо на себе з боку. Знову спробуємо оцінити себе самого, але тепер уже за якостями особистості. Для цієї мети в таблиці представлено 18 властивостей. У кожному рядку потрібно поставити крапку (або хрестик), що відповідає ступеню вашої особистої наближеності до лівого або правого полюса заданого критерію.

Яскравість	Оцінка							Яскравість
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Активний (а)								Пасивний (а)
Уважний								Байдужий
Викликає довіру								Викликає недовіру
Доброзичливий								Агресивний
Природний								Скутий
Надійний								Ненадійний
Товариський								Закритий
Організований								Неорганізований
Оптиміст								Песиміст
Підтримуючий								Критикуючий
Зрозумілий								Незрозумілий
Самостійний								Залежний
Сильний								Слабкий
Сексуальний								Асексуальний
Рішучий								Боягуз

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вимогливий								М'який
Поступливий								Впертий
Чесний								Безпринципний
Яскравий								Сірий
Тактовний								Нетактовний

З'єднавши лінією отримані крапки, ви отримаєте профіль самосприйняття. Також потрібно підрахувати середній бал за всіма оцінками. Якщо він у межах від «0» до «+3», то у вас переважає позитивне самосприйняття. Якщо середній бал нижчий за нуль, потрібна психологічна допомога для корекції самовідчуття, оскільки ваше ставлення до себе легко передається вашому оточенню.

Тепер потрібно отримати оцінки п'яти — семи чоловік. Треба попросити їх виконати ту саму процедуру, але оцінити вас за заданими властивостями. Отримані оцінки підсумовуються і діляться на число учасників. Отже, за кожною якістю виходить середня оцінка і виокремлюється середній профіль. Це і є ваш публічний образ. Тепер залишається тільки порівняти цей образ із самовідчуттям і відповісти на питання:

1. Чи влаштовує вас враження вашого оточення про вас?
2. За якими позиціями збігаються, а за якими ні ваша думка про себе і думка про вас оточення?
3. Що б ви хотіли змінити у власному іміджі?

### Самомоніторинг

Тестування є найдоступнішим і дешевим способом самомоніторингу. За допомогою тестів можна отримати загальне уявлення про себе, не виходячи з власної квартири. Використовування тестів дозволяє виявити ті характеристики, які ми часто не помічаємо, але які повною мірою сприймаються оточуючими людьми.

Далі пропонуються опитувальники й тестові завдання, за допомогою яких можна оцінити себе і своє оточення в контексті якостей, що безпосередньо впливають на публічний імідж особи.

Ми починаємо самоаналіз з оцінки такої властивості особи, як здатність до самомоніторингу. Під останньою розуміють індивідуальну тенденцію відстежувати й змінювати свою поведінку

у відповідь на реакції свого оточення. Здатність до самомоніторингу охоплює комплекс психологічних якостей. Це:

- 1) бажання справити враження на сторонніх людей;
- 2) чутливість до реакцій свого оточення;
- 3) уміння змінювати свою поведінку у відповідь на реакції сторонніх людей.

Ми бачимо, що ця властивість тісно пов'язана з комунікабельністю людини, її артистичністю і вмінням контролювати та грати на відповідну ситуацію. Здатність до самомоніторингу також виявляється в умінні керувати враженнями людей під час спілкування. Усі люди розрізняються за своїми особливостями. Комуś вдається справити потрібне враження на своє оточення, хтось не може або не вважає це за потрібне.

Опитувальник самомоніторингу М. Снайдера дозволяє виявити індивідуальну здатність відстежувати і змінювати свою поведінку відповідно до реакцій інших людей.

У тесті наведені твердження, які стосуються вчинків людини в різних ситуаціях. Уважно прочитайте кожне з них перед тим, як відповісти. Якщо ви вважаєте, що твердження справедливе або в основному справедливо, то поставте проти номера цього твердження знак «+». Якщо ж вам здається, що твердження не відповідає вашій поведінці або в основному не відповідає, поставте знак «-».

1. Мені важко наслідувати поведінку інших людей.
2. На зустрічах, вечірках, у компанії я не намагаюся зробити або сказати те, що повинно подобатися іншим людям.
3. Я можу захищати тільки ті ідеї, в які вірю сам.
4. Я можу імпровізувати навіть на таку тему, яку я зовсім не знаю.
5. Я вважаю, що маю здатність впливати на інших людей і розважати їх.
6. Я, напевно, міг би стати хорошим актором.
7. У групі я рідко є центром уваги.
8. У різних ситуаціях і з різними людьми я поводжуся по-різному.
9. Навряд чи я досягаю успіху тоді, коли намагаюся сподобатися іншим людям.
10. Я не завжди та людина, якою вважають мене сторонні.
11. Я не зміню свою думку або поведінку, щоб комуś сподобатися.
12. Я погодився б бути тамадою на вечірці.
13. Я ніколи не вигравав в іграх, де треба імпровізувати.



14. Мені важко змінити свою поведінку, щоб відповідати певній ситуації або пристосуватися до певної людини.

15. На вечірках і в компанії я надаю можливість іншим розповідати жарти й анекдоти, бо це не мій жанр.

16. Я почуваюся не дуже впевнено в колективі та компаніях, і не можу повною мірою розкритися.

17. Я можу дивитися в очі співрозмовнику і незворушно брехати, якщо це потрібно для справи.

18. Я можу обдурити інших людей своєю вдаваною доброзичливістю, коли насправді вони мені зовсім неприємні.

#### *Ключ*

За кожну відповідь, яка збігається з ключем, нараховується 1 бал:

(+) — питання 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17, 18;

(-) — питання 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 16.

Рівні самомоніторингу:

1–5 балів — низький;

6–10 балів — середній;

11–16 балів — високий.

#### *Характеристики індивідів з низьким рівнем самомоніторингу*

Люди з низьким рівнем самомоніторингу не дуже уважні до соціальної інформації, менш гнучкі щодо вибору різних форм експресивної поведінки. У взаємодії зі сторонніми людьми вони схильні поводитися відповідно до власних установок, цінностей, а також завзято відстоювати свою думку. Такі люди самодосконалі за вдачею і менше піддаються впливу ситуації. Через те вони не хочуть або не можуть керувати думкою сторонніх про себе. Нерідко вони щиро заперечують існування такого феномена, як імідж і важливість особистих зусиль щодо його побудови.

#### *Характеристики індивідів з високим рівнем самомоніторингу*

Індивіди з високою оцінкою за шкалою самомоніторингу можуть ефективно й переконливо застосовувати потрібні якості характеру і поведінкові реакції. Вони дуже чутливі до реакцій сторонніх. Вони адаптивні, гнучкі й прагматичні. Таким людям притаманні соціальна сміливість, активність; вони більш життєрадісні, балакучі, жваві, дипломатичні у взаємостосунках. Прагнучи справити сприятливе враження, показують свої найкращі якості.

Варто зазначити, що для керування особистим іміджем потрібно достатньо розвинута здатність до самомоніторингу.

### *Комунікативні якості особистості*

Для його успішної побудови іміджу потрібний достатній розвиток комунікативних якостей особи, таких як: екстравертність, товариськість і емпатія.

### **Визначення екстраверсії — інтроверсії**

Відомо, що всіх людей теоретично можна поділити на дві великі групи за їхньою позасвідомою спрямованістю: на сторонніх або на себе. Перші активно цікавляться навколишнім світом, вважають спілкування головною умовою особистого благополуччя, виявляють відвертість і комунікабельність. Другі — більше орієнтовані на власний внутрішній світ. Їм притаманні замкненість, зосередженість на внутрішніх переживаннях, на власних ідеях. Уперше на наявність цих двох протилежних тенденцій звернув увагу Карл Юнг. Він запропонував визначити їх як екстраверсію — інтроверсію.

З'ясуємо, до якої категорії належите ви. Для цього треба відповісти на питання тесту К. Юнга, обравши потрібну відповідь «а» або «б».

#### *1. Ви віддаєте перевагу:*

- а) вузькому колу близьких друзів;
- б) великій товариській компанії.

#### *2. Які книги ви вважаєте за потрібне читати?*

- а) з цікавим сюжетом;
- б) з відтворенням та аналізом людських почуттів.

#### *3. Чого ви найвірогідніше можете припуститися у своїй роботі?*

- а) спізнення;
- б) помилки.

#### *4. Якщо ви вчинили недобре, то:*

- а) дуже переживаєте;
- б) не переживаєте зовсім.

#### *5. Як ви знайомитеся з людьми?*

- а) швидко й легко;
- б) обережно.

#### *6. Чи вважаєте ви, що легко ображаєтесь?*

- а) так;
- б) ні.

7. Чи схильні ви до щирого сміху?  
а) так;  
б) ні.
8. Ви вважаєте себе:  
а) мовчазним;  
б) балакучим.
9. До якої категорії ви належите:  
а) відвертий;  
б) потайний.
10. Чи схильні ви до самоаналізу?  
а) так;  
б) ні.
11. Перебуваючи серед людей, ви вважаєте за краще:  
а) говорити;  
б) слухати.
12. Чи часто ви відчуваєте незадоволення собою?  
а) так;  
б) ні.
13. Чи хороший ви організатор?  
а) так;  
б) ні.
14. Чи хотілося б вам вести щоденник?  
а) так;  
б) ні.
15. Чи швидко ви переходите від рішення до виконання?  
а) так;  
б) ні.
16. Чи легко змінюється ваш настрій?  
а) так;  
б) ні.
17. Чи схильні ви переконувати інших, нав'язувати свої думки?  
а) так;  
б) ні.
18. Ваші дії:  
а) швидкі;  
б) повільні.

19. Ви переживаєте через можливі неприємності:

- а) часто;
- б) рідко.

20. У скрутних ситуаціях ви:

- а) поспішаєте звернутися за допомогою;
- б) не звертаєтесь.

*Ключ*

Про вашу екстраверсію свідчать такі варіанти відповідей: 1 б, 2 а, 3 б, 4 б, 5 а, 6 б, 7 а, 8 б, 9 а, 10 б, 11 а, 12 б, 13 а, 14 б, 15 а, 16 а, 17 а, 18 а, 19 б, 20 а.

Підрахуйте кількість і помножьте отримане число на 5. Це відповідатиме набраним вами балам.

*Бали:*

0–35 — інтроверсія;

36–65 — амбиверсія (універсальний варіант);

66–100 — екстраверсія.

Якщо ви належите до типу «екстравертів», вам буде простіше й цікавіше працювати над власним іміджем.

### **Визначення потреби у спілкуванні**

Комунікабельність, поза сумнівом, є однією з найважливіших іміджевих характеристик. Усі люди відрізняються такими комунікативними властивостями, як відвертість, балакучість або потреба у спілкуванні. Пропонований тест «Потреба у спілкуванні» Ю. М. Орлова дає можливість виміряти рівень індивідуальної потреби у спілкуванні. Для самовизначення щодо цієї властивості потрібно прочитати кожне твердження і в разі згоди з ним поставити справа «+», у разі незгоди — «-».

1. Я відчуваю задоволення від участі у святкуваннях.
2. Я можу відмовитися від своїх бажань, якщо вони суперечать бажанням моїх друзів.
3. Мені подобається бути приязним.
4. Я більше бажаю бути впливовим, ніж мати друзів.
5. Я відчуваю: щодо моїх друзів у мене більше прав, ніж обов'язків.
6. Коли я дізнаюся про успіхи свого товариша, у мене чомусь погіршується настрій.
7. Щоб бути задоволеним собою, я повинен комусь у чомусь допомогти.
8. Мої турботи зникають, коли я потрапляю в коло своїх колег.
9. Мої друзі мені дуже набридли.

10. Коли я виконую важку роботу, присутність сторонніх мене дратує.

11. Коли мене примушують, я повідомляю лише ту частину правди, яка, на мою думку, не зашкодить моїм друзям і знайомим.

12. У важкій ситуації я думаю не стільки про себе, скільки про близьких людей.

13. Неприємності моїх друзів викликають у мене такі почуття, що я можу захворіти.

14. Мені приємно допомагати іншим, якщо це навіть додає мені клопоту.

15. З поваги до друга, я можу погодитися з його думкою, навіть якщо він був неправий.

16. Мені більше подобаються розповіді про пригоди, ніж про любов.

17. Сцени насильства в кіно викликають в мене огиду.

18. На самоті я відчуваю тривогу і напругу більше, ніж коли я серед людей.

19. Я вважаю, що головною радістю в житті є спілкування.

20. Мені шкода покинутих собак і котів.

21. Я вважаю за краще мати друзів менше, але більш близьких мені.

22. Я люблю бувати серед друзів.

23. Я довго переживаю сварки з близькими.

24. У мене безумовно більше близьких людей, ніж в інших.

25. Я більше бажаю досягти успіхів, ніж мати друзів.

26. Я більше довіряю власній інтуїції та уявленням про людей, ніж думці про них інших.

27. Я надаю більшого значення матеріальному добробуту й престижу, ніж спілкуванню з приємними мені людьми.

28. Я співчуваю людям, в яких немає близьких друзів.

29. Щодо мене люди часто невдячні.

30. Я люблю розповіді про безкорисливу дружбу і любов.

31. Заради друга я можу пожертвувати всім.

32. У дитинстві я був в одній «тісній» компанії.

33. Якби я був журналістом, мені подобалося б писати про дружбу.

### *Ключ*

У разі збігу з ключем нараховується 1 бал: відповідь «так» — питання: 1, 2, 7, 8, 11–14, 17–24, 26, 28, 30–33; відповідь «ні» — питання: 3–6, 9, 10, 15, 16, 25, 27, 29. Потім визначається загальна кількість набраних балів.

Якщо вами набрано менше, ніж 11 балів, ви відчуваєте прагнення до самоти. Спілкування обтяжує і стомлює вас. Сторонні, найімовірніше, сприймають вас як людину замкнену, незрозумілу або навіть не дуже симпатичну. Для покращення особистого іміджу вам явно бракує комунікабельності. Можливо, ви просто не вмієте спілкуватися. У такому разі можуть допомогти комунікативні тренінги.

Якщо ви набрали від 12 до 22 балів, ви досить комунікабельні для того, щоб вирішити власні завдання і справити позитивне враження на своє оточення.

Якщо ж у вас більше 23 балів, ви дуже відкрита й товариська людина, що, поза сумнівом, викликає до вас симпатію.

### **Оцінка емпатії (здатності розуміти почуття інших)**

Керування особистим іміджем — це керування думкою інших людей. Це означає, що в основі цієї непростой роботи лежить здатність розуміти чужі переживання. У психології процес входження в почуття, в емоційний стан іншої людини називається емпатією.

Для діагностики ступеня розвитку цієї здатності можна використовувати опитувальник І. М. Юсупова. Прочитавши в опитувальнику твердження, відзначимо на окремому аркуші паперу його номер і вашу думка, використовуючи одну з шести відповідей: «не знаю», «ні, ніколи», «іноді», «часто», «майже завжди», «так, завжди».

1. Мені більше подобаються книги про подорожі, ніж книги з серії «Життя видатних людей».

2. Дорослих дітей дратує турбота старших.

3. Мені подобається розмірковувати про причини успіхів і невдач інших людей.

4. Серед усіх музичних стилів надаю перевагу сучасній музиці.

5. Надмірну дратівливість і несправедливі докори хворого треба терпіти, навіть якщо вони тривають протягом років.

6. Хворому можна допомогти навіть словом.

7. Стороннім людям не варто втручатися у конфлікт між двома особами.

8. Старі люди, як правило, безпричинно ображаються.

9. Коли я в дитинстві слухав сумну історію, на мої очі наверталися сльози.

10. Роздратування моїх батьків впливає на мій настрій.

11. Я байдужий до критики на свою адресу.

12. Мені більше подобається розглядати портрети, ніж картини з пейзажами.

13. Я завжди вибачав своїм батькам все, навіть якщо вони були, не має рації.

14. Якщо кінь іде повільно, її потрібно хльостати.

15. Коли я читаю про драматичні події в житті людей, то відчуваю, немов це відбувається зі мною.

16. Батьки ставляться до своїх дітей справедливо.

17. У сварку підлітків або дорослих я втручаюся.

18. Я не звертаю уваги на поганий настрій своїх батьків.

19. Я довго спостерігаю за поведінкою птахів і тварин, відкладаючи інші справи.

20. Фільми і книги можуть викликати сльози тільки у несерйозних людей.

21. Мені подобається спостерігати за виразом обличчя і поведінкою незнайомих людей.

22. У дитинстві я приводив додому безпритульних собак і котів.

23. Усі люди безпідставно лихі.

24. Дивлячись на незнайому людину, мені хочеться вгадати, як складеться його життя.

25. Побачивши покалічену тварину, я намагаюся їй чимось допомогти.

26. У дитинстві молодші за віком ходили за мною слідом.

27. Людині стане легше, якщо уважно вислухати його скарги.

28. Побачивши вуличну подію, я прагну не потрапити в число свідків.

29. Молодшим подобається, коли я пропоную їм свою ідею, справу або розвагу.

30. Люди перебільшують здатність тварин відчувати настрої свого господаря.

31. Зі скрутних конфліктних ситуацій людина повинна виходити самостійно.

32. Якщо дитина плаче, отже, на це є свої причини.

33. Молодь повинна завжди задовольняти будь-які прохання і примхи старших.

34. Мені хотілося дізнатися, чому деякі мої однокласники інколи замислені.

35. Безпритульних домашніх тварин треба знищувати.

36. Якщо мої друзі починають обговорювати зі мною свої особисті проблеми, я зміню тему.

Опитувальник містить шість діагностичних шкал емпатії з:

- 1) батьками;
- 2) тваринами;
- 3) старими;
- 4) дітьми;
- 5) героями художніх творів;
- 6) незнайомими або малознайомими людьми.

*Ключ*

Шкала	Номер твердження
Емпатія з батьками	10, 11, 13, 16, 18, 31
Емпатія з тваринами	14, 19, 22, 25, 30, 35
Емпатія зі старими	2, 5, 6, 8, 27, 33
Емпатія з дітьми	9, 17, 26, 29, 32, 34
Емпатія з героями художніх творів	1, 4, 12, 15, 20, 23
Емпатія з незнайомими або малознайомими людьми	5, 7, 21, 24, 28, 36

Користуючись таблицею, можна отримати оцінку рівня емпатії. Варіантам відповіді «немає», «ніколи», «іноді», «не знаю», «часто», «майже завжди», «так», «завжди» відповідають числові значення: 0, 1, 2, 3, 4, 5. Відповідно до цього потрібно підрахувати кількість набраних балів за кожною шкалою, виходячи з наведених номерів тверджень. Бали, одержані по окремих шкалах, підсумовуються. Отриманий показник потрібно порівняти з таблицею:

Кількість балів	Рівень емпатії
82–90	Дуже високий
63–81	Високий
37–62	Середній
12–36	Низький
5–11	Дуже низький

Низький і дуже низький рівні емпатії можуть стати перешкодою на шляху побудови ефективного іміджу.

### **Мотивація схвалення**

Будь-яка справа починається з бажання. З цієї аксіоми випливає важливе правило: для того, щоб сподобатися людям, перш за



все, потрібно прагнути до цього. Людина, яка шанує громадську думку, відповідно викликає прихильне ставлення до себе.

Недовіра і неприязнь з'являються до тих, хто відкрито або потай ігнорує цю думку.

Бажання подобатися — це норма! Більше того, воно є одним з найважливіших стимулів для успіху. Варто визнати, що таке бажання для всіх різне. Деякі люди прагнуть до повної незалежності від громадської думки і вважають марною витратою часу розмови про імідж. Інші ж зазначають, що не можна «жити в суспільстві і бути вільним від нього», що позитивна оцінка нашого оточення дуже важлива для успіху.

Як би там не було, прагнення заслужити схвалення сторонніх людей є однією з провідних (звичайно неусвідомлюваних) потреб людини. Чим сильніша ця потреба, тим більше людина прагне виконувати соціальні норми й мати позитивний імідж.

Спробуємо оцінити власну мотивацію схвалення, тобто приховану потребу подобатися і одержувати похвалу. Для цього уважно прочитайте кожну з думок тесту-опитувальника С. Марлоу — Крауна. Коли ви вважаєте, що вона відповідає особливостям вашої поведінки, поставте поряд із нею знак «+»; якщо не підходить вам — «-»:

1. Я завжди уважно читаю документ, перш ніж його підписати.

2. Я не вагаюся, якщо комусь треба допомогти в біді.

3. Я завжди уважно стежу за тим як одягнений.

4. Удома я поведжуся за столом так само, як у ресторані.

5. Я ніколи не відчуваю ні до кого сильної симпатії.

6. Був випадок, коли я кинув щось робити, бо не був упевнений у своїх силах.

7. Іноді я люблю попліткувати про відсутніх.

8. Я не завжди уважно слухаю співбесідника, ким би він не був.

9. Був випадок, коли я вигадав вагому причину, щоб виправдатися.

10. Траплялося, що я користувався помилкою людини.

11. Я завжди охоче визнаю свої помилки.

12. Іноді замість того, щоб пробачити людину, я намагаюся відплатити йому тим самим.

13. Були випадки, коли я наполягав на тому, щоб зробили на моє прохання.

14. У мене не виникає внутрішнього протесту, коли мене просять про послугу.

15. Мені ніколи не буває прикро, коли чиясь думка суперечить моїй.

16. Перед тривалою поїздкою я завжди ретельно обміркую, що узяти з собою.

17. Траплялося, що я дійсно заздрих успіху інших.

18. Іноді мене дратують люди, які звертаються до мене з проханнями.

19. Коли в людей неприємності, я іноді думаю, що вони отримали їх по заслугах.

20. Я ніколи нікому з наміром не говорив неприємні речі.

### *Ключ*

Кожен номер, що збігається з ключем, оцінюється в 1 бал:

— відповідь «так» на питання: 1–5, 8, 11, 14–16, 20;

— відповідь «немає» на питання: 6, 7, 9, 10, 12, 13, 17–19.

Загальний підсумковий показник мотивації схвалення одержують, підсумовуючи всі отримані бали. Підсумковий показник може бути в діапазоні від 0 до 20. Чим він вищий, тим вища мотивація схвалення і орієнтації особи на оцінки з боку інших людей. Підсумковий показник нижчий за 7 балів відповідає низькому рівню мотивації схвалення; 8–14 — середньому рівню потреби у схваленні; 15 і вище — високому.

Низький бал свідчить про те, що людина бере до уваги переважно власні пріоритети, ігноруючи оцінки інших людей і навіть загальноприйняті норми. Високі показники, навпаки, говорять про виражену орієнтацію на громадську думку. Такі люди більш товариські та доброзичливі й менш конфліктні. У той самий час максимально високі показники (17–20 балів) за шкалою схвалення можуть означати надмірну заклопотаність позитивною оцінкою інших людей. Звичайно це супроводиться високим рівнем тривоги, яка на невербальному рівні може негативно сприйматися оточенням.

Отже, для успішного формування іміджу потрібне схвалення. Краще, якщо воно в межах 10–16 балів.

## **Індивідуальний стиль взаємин з оточуючими**

### ***Оцінка конфліктності***

Ніщо так не шкодить нашому іміджу, як агресивність і конфліктність. Наступний опитувальник дозволяє оцінити ступінь конфліктності або тактовності особи. Виберіть один з трьох запропонованих варіантів, що відповідає вашим поглядам, підкресливши відповідну букву — «а», «б», «в».

1. *Уявіть, що в громадському транспорті почалася суперечка. Що ви зробите?*
  - а) не втручатиметеся в сварку;
  - б) втрутитесь, ставши на бік того, хто має рацію;
  - в) втрутитесь і відстоюватимете свою точку зору.
2. *На зібранні ви критикуєте керівництво за допущені помилки?*
  - а) ні;
  - б) так, але залежно від вашого особистого ставлення до нього;
  - в) завжди критикуєте за помилки.
3. *Ваш безпосередній начальник оголошує план роботи, що не здається вам правильним. Чи запропонуєте ви свій план, який вважаєте кращим?*
  - а) якщо присутні вас підтримають, то так;
  - б) зрозуміло, ви підтримуватимете свій план;
  - в) злякаєтесь, що через критику у вас будуть неприємності.
4. *Чи схильні ви сперечатися з колегами, друзями?*
  - а) тільки з тими, хто не ображається і коли суперечки не псують ваші відносини;
  - б) так, але тільки з важливих, принципових питань;
  - в) ви сперечаєтесь з усіма і з будь-якого приводу.
5. *Хтось намагається пройти поперед вас без черги. Ви?*
  - а) вважаючи, що й не гірші за нього, спробуєте обійти чергу;
  - б) обурюєтесь, але подумки;
  - в) відкрито виказуєте своє обурення.
6. *Якщо в якійсь суперечці ваша думка буде вирішальною, як ви вчините?*
  - а) висловитеся і про позитивні, і про негативні сторони пропозиції;
  - б) виокремите позитивні її сторони і запропонуєте подумати ще;
  - в) почнете тільки критикувати ідею.
7. *Ваша дружина (чоловік) постійно говорить вам про ваше марнотратство, а сама (сам) щоразу купує дорогі речі. Вона (він) захотіла дізнатися вашу думку про своє останнє придбання. Що ви скажете?*
  - а) що схвалюєте покупку, якщо вона принесла дружині (чоловіку) задоволення;
  - б) що ця річ позбавлена смаку;
  - в) лаєте її (його) за цю покупку.

8. Ви зустріли підлітків, які курять. Як ви відреагуєте?
- а) подумаєте: «Навіщо мені псувати собі настрої через чужих хлопців?»;
  - б) зробите їм зауваження;
  - в) посварите їх.
9. У ресторані ви помітили, що офіціант вас обрахував. Ви?
- а) у такому разі не даєте йому чайові, які наперед приготували;
  - б) попросите, щоб він ще раз при вас підрахував суму;
  - в) влаштуєте скандал.
10. У будинку відпочинку погане обслуговування. Як ви продемонструєте своє обурення?
- а) висловите претензії адміністратору;
  - б) поскаржитесь на нього, щоб його покарали;
  - в) виявите своє невдоволення молодшому персоналу: прибиральницям, офіціанткам.
11. Ви сперечаєтесь з вашим сином-підлітком і переконаєтеся, що він має рацію. Чи визнаєте ви свою помилку?
- а) це залежить від ситуації;
  - б) зрозуміло, визнаєте;
  - в) який же у батька буде авторитет, якщо визнати помилку?

#### *Ключ*

Кожний варіант відповіді одержує певну кількість балів: «а» — 4, «б» — 2, «в» — 0. Підраховується загальна сума набраних балів.

Якщо сума балів у межах від 30 до 44, ви тактовні, не любите конфліктів, уникаєте критичних ситуацій. Ви прагнете бути приємним для оточуючих, хоча й не завжди надаєте їм допомогу.

Якщо сума в межах від 15 до 29 балів, ви схильні до конфліктів, оскільки наполегливо відстоюєте свою думку, незважаючи на те, як це вплине на особисті або службові відносини. У ряді випадків це викликає пошану інших людей.

Якщо сума в межах від 0 до 14 балів, то ви активно провокуєте конфлікти: шукаєте приводів для суперечок, любите критикувати і нав'язувати свою думку. Позаочі люди, напевно, звуть вас «скандалістом».

#### **Оцінка агресивності**

Сьогодні виокремлюють три основних види поведінки особи:

- асертивне;
- невпевнене;
- агресивне.

Під асертивною поведінкою розуміють будь-які дії, пов'язані зі спонтанним самовираженням і захистом власних інтересів без заподіювання шкоди оточуючим. Така поведінка схвалюється в суспільстві і одержує максимальні позитивні оцінки інших людей.

Невпевнена поведінка, навпаки, вважається небажаною. Вона виявляється в скутості, невмінні захистити себе і свої інтереси. Людина, яка демонструє страх і невпевненість, по суті, слабкість, одержує невисоку оцінку інших людей. Невпевнена поведінка істотно ускладнює досягнення успіху в таких сферах діяльності, як політика, керівництво людьми, виховання дітей тощо. Одночасно вона болісно переживається самою людиною як внутрішня слабкість і власна неспроможність.

Нарешті, агресивна поведінка засуджується в суспільстві, оскільки означає виражене прагнення до домінування або заподіювання шкоди оточуючим. З погляду соціальних норм, агресія більш небажана, ніж невпевненість.

Проте варто визнати, що агресія є невід'ємною рисою людини. Вона супроводжує людство на всьому протязі його існування, обслуговує інстинкт самозбереження і сприяє виживанню. Таке біологічне значення агресії. У соціальному ж аспекті, агресія в суспільстві разом займає таке ж місце, як і сексуальність, і тема смерті. Це означає, що будь-які вияви прямої агресії в мирних умовах супроводжуються засудженням і навіть покаранням. Такі форми агресії, як расова ворожість, фізичне і сексуальне насильство, психологічна жорстокість забороняються законодавством більшості держав. Її непрямі вияви, наприклад, лайку, глузування або словесні загрози, не регулюються законом, але засуджуються громадською думкою.

Поводитися агресивно непристойно. Сучасна людина повинна уміти:

- 1) розпізнавати власну агресію;
- 2) стримувати агресивні реакції;
- 3) сублімувати агресію у схвалювані види активності — керівну діяльність, спорт, творчість тощо.

Такі суспільні установки щодо агресивної поведінки.

Насправді ж приховати злість буває не так-то легко. Усупереч нашій волі, це видають очі, голос і міміка. Наша оцінка власної агресивності може не збігатися з думкою оточуючих людей. Нижче наводиться опитувальник Л. Г. Почебут, що дозволяє зміряти дійсний рівень індивідуальної агресивності. Цікаво, чи відповідатиме він вашій звичній думці про себе? Для відповіді

на це питання вам потрібно чесно, швидко і однозначно («так» чи «ні») оцінити 40 наведених нижче тверджень.

1. Під час суперечки я часто підвищую голос.
2. Якщо мене хтось дратує, я можу сказати йому все, що про нього думаю.
3. Якщо мені потрібно буде вдатися до фізичної сили для захисту своїх прав, я, без вагань, зроблю це.
4. Коли я зустрічаю неприємну мені людину, то можу дозволити собі непомітно ущипнути або штовхнути її.
5. Захопившись суперечкою з іншою людиною, я можу стукнути кулаком по столу, щоб привернути до себе увагу або довести свою правоту.
6. Я постійно відчуваю, що інші не поважають мої права.
7. Згадуючи минуле, я інколи відчуваю образу за себе.
8. Хоча я і не подаю вигляду, іноді мене гризе заздрість.
9. Якщо я не схвалюю поведінку своїх знайомих, то я прямо кажу їм про це.
10. Коли я дуже гніваюся, то вживаю міцні вирази, лаюся.
11. Если хто-небудь підніме на мене руку, я постараюся ударити його першим.
12. Я буваю настільки оскаженілий, що жбурляю різні предмети.
13. У мене часто виникає потреба переставити у квартирі мебелі або повністю змінити її.
14. У спілкуванні з людьми я часто відчуваю себе «пороховою бочкою», яка постійно готова вибухнути.
15. Часом у мене з'являється бажання дошкульно пожартувати над іншою людиною.
16. Коли я сердитий, то стаю похмурим.
17. Розмовляючи з людиною, я стараюся її уважно вислухати, не перебиваючи.
18. У молодості у мене часто «свербіли кулаки» і я завжди був готовий пустити їх в хід.
19. Коли я знаю, що людина навмисно мене штовхнула, то справа может дійти до бійки.
20. Творче безладдя на моєму робочому столі дозволяє мені ефективно працювати.
21. Я пам'ятаю, що бував настільки сердитим, що хапав усе, що потрапляло під руку і ламав.
22. Іноді люди дратують мене тільки однією своєю присутністю.

23. Я часто дивуюся, які приховані причини змушують іншу людину робити мені що-небудь хороше.

24. Якщо мене образять, то зникає бажання розмовляти будь з ким.

25. Іноді я навмисно говорю погані речі про людину, яку не люблю.

26. Коли я оскаженілий, то вигукую лайку.

27. У дитинстві я уникав бійки.

28. Я знаю, з якої причини і коли можна кого-небудь ударити.

29. Коли я скаженію, то можу грюкнути дверима.

30. Мені здається, що оточуючі мене не люблять.

31. Я постійно своїми відчуттями і переживаннями ділюся з іншими людьми.

32. Дуже часто своїми словами і діями я сам собі шкоджу.

33. Коли люди кричать на мене, я відповідаю тим самим.

34. Якщо хто-небудь ударить мене першим, я у відповідь ударю його.

35. Мене дратує, коли предмети лежать не на своєму місці.

36. Якщо мені не вдається полагодити, коли зламається або порветься предмет, то я в гніві ламаю або рву його остаточно.

37. Інші люди мені завжди здаються успішнішими.

38. Коли я думаю про дуже неприємну мені людину, я можу відчути збудження від бажання заподіяти їй зло.

39. Іноді мені здається, що доля зіграла зі мною злий жарт.

40. Якщо хто-небудь поводитья зі мною не так, як треба, я дуже турбуюся з цього приводу.

### *Ключ*

Агресивна поведінка залежно від форми вияву може оцінюватися за п'ятьма шкалами.

*Вербальна агресія (ВА)* — людина вербально виражає своє агресивне ставлення до іншої людини, використовує словесні образи.

*Фізична агресія (ФА)* — людина виражає свою агресію щодо іншої людини із застосуванням фізичної сили.

*Предметна агресія (ПА)* — людина спрямовує свою агресію на оточуючі предмети.

*Емоційна агресія (ЕА)* — у людини виникає емоційне відчуження під час спілкування з іншою людиною, супроводжуване підозрілістю, ворожістю або недоброзичливістю щодо неї.

*Самоагресія (СА)* — людина відчуває себе беззахисною, у неї домінують негативні переживання щодо себе і непродуктивні способи захисту від стресу.

## Ключ

Тип агресії	Номери тверджень	
	Відповіді «так»	Відповіді «ні»
ВА	1, 2, 9, 10, 25, 26, 33	17, 27, 20, 23, 31
ФА	3, 4, 11, 18, 19, 28, 34	
ПА	5, 12, 13, 21, 29, 35, 36	
ЕА	6, 14, 15, 22, 30, 37, 38	
СА	7, 8, 16, 24, 32, 39, 40	

У разі збігу з ключем нараховується один бал. Спочатку підсумовуються бали по кожній з п'яти шкал. Якщо сума балів вища за п'ять, це означає високий ступінь агресивності по конкретній шкалі. Сума балів від трьох до чотирьох відповідає середньому ступеню агресії. Сума балів від нуля до двох означає низький ступінь агресії.

Потім підсумовуються бали по всіх шкалах. Якщо сума перевищує 25 балів, це означає високий ступінь загальної агресивності людини, її низькі можливості до пристосування. Сума балів від 11 до 24 відповідає середньому рівню агресивності та адаптації. Сума балів від нуля до десяти означає низький ступінь агресивності та високий ступінь адаптації.

### Оцінка упевненості

*Упевненість* — властивість, яка дуже потрібна для формування позитивного іміджу. Психологічні дослідження показують, що впевнена людина оцінюється позитивно і викликає пошану оточуючих людей.

Оцініть ступінь своєї упевненості. Для цього до кожного питання пропонуваного тесту підберіть одну, відповідну для вас, відповідь.

- Ви дізналися, що ваш знайомий говорив про вас не дуже приємні речі. Як ви вчините?*
  - поговорите з ним про це;
  - перестанете з ним спілкуватися.
- При вході в метро (автобус) вас грубо штовхають в бік. Тоді ви:*
  - уголос протестуєте;
  - намагаєтеся пробитися вперед;
  - чекаєте, поки всі пройдуть.



3. Під час суперечки ви помічаєте, що у співбесідника своя точка зору. Ви:
- б) прагнете не спонукати його до відмови від своєї думки;
  - д) намагаєтеся переконати співбесідника, що ви маєте рацію.
4. Ви спізнилися на нараду. Усі місця вже зайняті, за винятком одного в першому ряду. Ви:
- б) стоїте біля входу;
  - е) шукаєте інше місце;
  - д) без вагань прямуєте в перший ряд.
5. Чи не здається вам, що ви дуже часто вибачаєтеся?
- е) так;
  - д) ні.
6. Чи важко вам почати розмову з незнайомою людиною?
- е) так;
  - д) не дуже.
7. У магазині самообслуговування ви не знайшли потрібний товар. Чи незручно вам іти з порожніми руками?
- а) ні;
  - б) так.
8. На роботі збирають гроші з якогось приводу. Ви:
- а) чекаєте, коли вас попросять;
  - в) відразу ж даєте встановлену суму;
  - г) вам приємно, що вас просять про такі речі.
9. Від вас вимагають послуги, яка вам неприємна. Чи легко вам «здаватися»?
- б) ні;
  - в) так.
10. Вам надається можливість поговорити з відомою людиною. Ви:
- д) використовуєте можливість;
  - е) відмовляєтеся.
11. Вас забули включити у список на заохочення, хоча ви заслуговуєте цього. Ви:
- а) вимагаєте пояснення;
  - г) мовчите, щоб не мати неприємностей.
12. Ваша дитина (внук) несправедливо отримала низьку оцінку. Ви:
- б) нічого не робите;
  - е) зустрічаєтеся з вчителем для пояснення.

### Оброблення результатів

1. Підрахуємо, скільки вийшло відповідей, відповідних кожній із чотирьох букв, наприклад: а — 4; б — 1; в — 5; г — 0; д — 1; е — 1. У сумі повинно бути 12.

2. Отримане числа потрібно помножити на коефіцієнти, вказані нижче, і записати результати:

$$а \times 3 = \quad г \times 2 =$$

$$б \times 0 = \quad д \times 4 =$$

$$в \times 5 = \quad е \times 1 =$$

3. Підсумувати отримані в результаті множення числа.

4. Оцінити свою упевненість за шкалою:

— 38–42 — дуже висока;

— 30–37 — висока;

— 26–29 — середня;

— 25 — низька.

Низький ступінь упевненості погано поєднується з ефективним іміджем і соціальним успіхом. Вона вимагає психологічної корекції. У деяких випадках іміджу може нашкодити і дуже висока упевненість, яка дає людині безперечні переваги в досягненні особистих цілей, але, на жаль, нерідко сприймається оточуючими людьми як нетактовність, грубість і егоїзм. До того ж самовпевнена людина втрачає інтерес до думки інших, людей, стає нечутливою до їх переживань. Отже, оптимальним виявом упевненості можна назвати рівень, який трохи вищий за середній.

### Визначення стилю міжособових відносин

Для кожного з нас характерний свій стиль взаємодії з оточуючими людьми. Ця особливість активно формується в період дитинства і отрочтва, трохи корегується в молодості та залишається практично незмінною після 30 років.

Далі наведено опитувальник Лірі великого обсягу, але надзвичайно інформативний тест про власний стиль взаємодії з людьми. Він заснований на самосприйнятті та виявляє ті властивості, які відіграють найважливішу роль в міжособових відносинах. Ці особливості розподілені за вісьмома шкалах (октантах):

- 1) тенденція до лідерства — владність — деспотизм (**авторитарний тип**);
- 2) упевненість у собі — самовпевненість — самозакоханість (**егоїстичний тип**);
- 3) вимогливість — непримиренність — жорстокість (**агресивний тип**);

- 4) скептицизм — упертість — негативізм (**підозрілий тип**);
- 5) поступливість — лагідність — пасивна покора (**підлеглий тип**);
- 6) довірливість — слухняність — залежність (**залежний тип**);
- 7) добросердя — несамостійність — надмірний конформізм (**доброзичливий тип**);
- 8) чуйність — безкорисливість — жертовність (**альтруїстичний тип**).

Пропонований тест дозволяє визначити ту позицію, яку ми прагнемо зайняти у процесі спілкування з іншою людиною, справляючи на неї цілком конкретне враження. Отримані дані можуть бути несподіваними для вас, але оточуючі люди напевно погодяться з результатами тесту, оскільки постійно випробують ваш вплив на собі.

Вашій увазі пропонується перелік тверджень, що характеризують особу. Прочитайте уважно кожне твердження і оцініть, наскільки воно підходить до вас особисто. Якщо це твердження «швидше підходить вам» — обведіть колом його номер в бланку відповідей. Якщо твердження — «швидше не підходить до вас», закресліть його номер в бланку відповідей, розташованому відразу за опитувальником.

1. Здатний до співпраці, взаємодопомоги.
2. Упевнений в собі.
3. Користується повагою інших.
4. Не терпить, щоб ним командували.
5. Відвертий.
6. Скаржник.
7. Часто звертається по допомогу.
8. Потребує схвалення.
9. Довірливий і прагне радувати інших.
10. Любить відповідальність.
11. Справляє враження значущості.
12. Має почуття гідності.
13. Прагне підбадьорити.
14. Вдячний.
15. Злий, жорстокий.
16. Хвалькуватий.
17. Прагне мати з усього користь.
18. Здатний визнати свою неправоту.
19. Деспотичний.
20. Вміє наполягти на своєму.
21. Великодушний і терпимий до недоліків.

22. Начальницько-наказовий.
23. Прагне покровительствовать.
24. Здатний викликати захоплення.
25. Надає іншим можливість ухвалювати рішення.
26. Прощає все.
27. Покірливий.
28. Може проявити байдужість.
29. Безкорисливий.
30. Любить давати поради.
31. Залежний, несамостійний.
32. Самовпевнений і напористий.
33. Чекає захоплення від кожного.
34. Часто засмучується.
35. На нього важко справити враження.
36. Товариський і лагідний.
37. Відкритий і прямолінійний.
38. Озлоблений.
39. Любить підкорятися.
40. Керує іншими.
41. Здатний бути критичним до себе.
42. Щедрий.
43. Завжди люб'язний у спілкуванні.
44. Поступливий.
45. Сором'язливий.
46. Любить піклуватися про інших.
47. Думає тільки про себе.
48. Поступливий.
49. Чуйний, завжди прийде на допомогу.
50. Уміє розпоряджатися, наказувати.
51. Часто розчаровується.
52. Невблаганний, але неупереджений.
53. Часто гнівається.
54. Критичний до інших.
55. Завжди доброзичливий.
56. Сноб (судить про людей за рангом і достатком, а не за особистими якостями).
57. Здатний проявляти недовіру.
58. Дуже поважає авторитети.
59. Ревнивий.
60. Любить поплакатися.
61. Боязкий.
62. Часто ображається, педантичний.

63. Недоброзичливий.
64. Владний.
65. Безініціативний.
66. Здатний бути суворим.
67. Делікатний.
68. Усім симпатизує.
69. Діловий, практичний.
70. Переповнений надмірним співчуттям.
71. Уважний і ласкавий.
72. Хитрий і обачливий.
73. Дорожить думкою оточуючих.
74. Гордовитий і самовпевнений.
75. Надмірно довірливий.
76. Готовий довіритися будь-кому.
77. Легко бентежить.
78. Незалежний.
79. Егоїстичний.
80. Ніжний, м'якосердний.
81. Легко піддається впливу інших.
82. Поважний.
83. Справляє враження на оточуючих.
84. Добросердний.
85. Охоче слухає поради.
86. Володіє талантом керівника.
87. Легко потрапляє в халепу.
88. Довго пам'ятає образи.
89. Легко піддається впливу друзів.
90. Пройнятий духом суперечності.
91. Псує людей надмірною добротою.
92. Дуже поблажливий до оточуючих.
93. Марнославний.
94. Прагне контролювати кожного.
95. Захоплюється, схильний до наслідування.
96. Охоче підкоряється.
97. Зі всіма погоджується.
98. Піклується про інших не на користь собі.
99. Дратівливий.
100. Сором'язливий.
101. Відрізняється надмірною готовністю підкорятися.
102. Доброзичливий.
103. Добрий, викликає упевненість.
104. Холодний, черствий.

105. Прагне до успіху.
106. Нетерпимий до помилок інших.
107. Прихильний до всіх без винятку.
108. Суворий, але справедливий.
109. Усіх любить.
110. Любить, щоб його опікали.
111. Майже ніколи й нікому не заперечує.
112. М'якотілий.
113. Інші думають про нього прихильно.
114. Упертий.
115. Стійкий і крутий, де потрібно.
116. Може бути щирим.
117. Скромний.
118. Здатний сам потурбуватися про себе.
119. Скептичний.
120. В'ідливий, глузливий.
121. Нав'язливий.
122. Злопам'ятний.
123. Любить змагатися.
124. Прагне ужитися з іншими.
125. Невпевнений в собі.
126. Прагне втішити кожного.
127. Схильний до самокритики.
128. Бездушний, байдужий.

*Бланк відповідей до опитувальника Лірі*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128		

### *Обробка результатів*

За кожну ствердну відповідь, що збігається з ключем, нараховується 1 бал. Бали підсумовують з кожної шкали окремо.

Шкала 1 (авторитарність) — 2, 10, 11, 19, 20, 22, 24, 30, 33, 40, 50, 64, 83, 86, 105, 113.

Шкала 2 (егоїстичність) — 3, 12, 16, 28, 32, 47, 56, 69, 72, 74, 78, 79, 93, 104, 118, 123.

Шкала 3 (агресивність) — 5, 15, 17, 37, 52, 53, 54, 63, 66, 99, 106, 108, 115, 116, 120, 128.

Шкала 4 (підозрілість) — 4, 6, 34, 35, 38, 51, 57, 59, 60, 62, 88, 89, 90, 114, 119, 122.

Шкала 5 (підкорюваність) — 18, 27, 41, 44, 45, 48, 61, 65, 77, 96, 100, 101, 112, 117, 125, 127.

Шкала 6 (залежність) — 7, 8, 9, 14, 25, 31, 39, 58, 75, 82, 85, 87, 95, 110, 111, 121.

Шкала 7 (доброзичливість) — 1, 36, 43, 55, 68, 71, 73, 76, 81, 84, 94, 97, 102, 107, 109, 124.

Шкала 8 (альтруїзм) — 13, 21, 23, 26, 29, 42, 46, 49, 67, 70, 80, 91, 92, 98, 103, 126.

При цьому: шкали 1, 2, 3, 4 належать до «домінування»; шкали 5, 6, 7 — до «підкорення»; а шкала 8 — до «альтруїзму».

Ви отримали кількісну оцінку ступеня кожного з досліджуваних якостей. Тепер розмістите ці якості у міру убування балів. На першому місці повинна опинитися властивість, що набере максимальну кількість балів, на другому — трохи менше і так далі. У вас вийде рейтинг з восьми якостей. Властивості, що займають три перші позиції та характеризуватимуть ваш стиль взаємин з оточуючими людьми. Наприклад, альтруїзм — 12; доброзичливість — 10; авторитарність — 9.

### **Лідерські якості**

У багатьох сферах діяльності важливо проявляти лідерські якості. Лідер — той, хто хоче і може повести за собою інших людей. Його відмінні риси: впливовість, ініціатива, рішучість, сила, щирий інтерес до людей, вимогливість до своїх послідовників поєднано з батьківською турботою про них. Лідерська тенденція — неодмінна умова для професійного успіху політиків, керівників, викладачів, педагогів.

### **Схильність до лідерства**

Для оцінки власного лідерського потенціалу пропонується наступний тест.

*Інструкція:* для кожного з десяти тверджень підберемо і підкреслимо один, відповідний для вас, варіант відповіді: а, б або в.

1. *Дружба для вас:*

- а) співпраця;
- б) підтримка;
- в) альтруїзм.

2. *Справжній художник (артист) повинен, перш за все, володіти:*

- а) талантом;
- б) рішучістю;
- в) підготовкою.

3. *На вечірці ви частіше відчуваєте себе:*

- а) «півником»;
- б) «куркою»;
- в) «курчам».

4. *Якби ви були геометричною фігурою, то були б:*

- а) циліндром;
- б) сферою;
- в) кубом.

5. *Коли вам подобається чоловік (жінка), ви:*

- а) робите перший крок;
- б) чекаєте, поки він (вона) зробить перший крок;
- в) робите дрібні кроки.

6. *Ви стикаєтеся з несподіванкою (не тільки сидючи за кермом) і:*

- а) тормозите;
- б) додаєте швидкість;
- в) розгублюєтесь.

7. *Якщо вам доводиться говорити на публіці, ви відчуваєте, що:*

- а) вас слухають;
- б) вас критикують;
- в) ви хвилюєтесь.

8. *В експедицію краще брати товаришів:*

- а) міцних;
- б) розумних;
- в) досвідчених.

9. *Скажемо правду, Попелюшка була:*

- а) нещасна дівчина;
- б) хитрюга-кар'єристка;
- в) буркотун.



*10. Як би ви визначили своє життя:*

- а) партія в шахи;
- б) матч з боксу;
- в) гра в покер.

*Ключ*

За таблицею підрахуйте кількість набраних балів.

Питання	Варіанти відповідей та відповідна кількість балів		
	а	б	в
1	3	2	1
2	3	2	1
3	3	2	1
4	1	3	2
5	3	2	1
6	3	2	1
7	3	2	1
8	3	2	1
9	1	3	2
10	2	1	3

1. Якщо ви набрали не більше 16 балів, то вас можна віднести до категорії «простих рядових». За цим можуть бути: зайва обережність, дисциплінованість або соромливість.

2. Якщо ви набрали від 17 до 23 бали, вас можна назвати «молодшим офіцером». Це означає, що у вас одночасно поєднуються риси лідерства, наприклад, бажання керувати людьми, і антилідерські якості, наприклад, нерішучість або надмірна раціональність.

3. Якщо ви набрали більше 24 балів, ви — «генерал». Це означає, що ви — честолюбні, рішучі та завжди прагнете бути першим. Залишається тільки побажати використовувати цей цінний дар у мирних цілях.

**Прагнення до влади**

При формуванні особистого іміджу важливу роль відіграє і така межа, як прагнення до влади. Останнє означає бажання і здатність особи брати на себе відповідальність за інших людей. Мотив влади також виявляється в незалежності, схильності домінувати і управляти. Для оцінки ступеня мотиву влади у себе потрібно вибрати для кожного пункту один з варіантів відповіді.

1. У виборі роботи я, у першу чергу, керуюся можливістю:
  - а) ухвалювати незалежні рішення;
  - б) більш повно реалізувати свої можливості;
  - в) керувати людьми.
2. Я можу узяти в напарники людину, яка має рівні зі мною повноваження, для:
  - а) економії часу;
  - б) щоб розділити тягар відповідальності;
  - в) щоб було з ким порадитися.
3. Чи дослухаєтеся ви до порад підлеглих?
  - а) так;
  - б) сумніваюся;
  - в) ні.
4. Чи вважаєте ви, що маєте право керувати іншими людьми та приймати за них рішення?
  - а) так;
  - б) ймовірно так;
  - в) ні.
5. Чи вмієте ви так керувати поведінкою людей, щоб вони не відчували вашого тиску?
  - а) так;
  - б) не знаю;
  - в) ні.
6. Яке ставлення підлеглих до себе ви хотіли б бачити більше?
  - а) пошану;
  - б) страх;
  - в) визнання авторитету.
7. Делегували б ви іншим рішення завдань, які, на ваше переконання, є вашою прерогативою як керівника?
  - а) ні;
  - б) не знаю;
  - в) так.
8. Стали б ви консультуватися щодо власних дій з вашим заступником?
  - а) ні;
  - б) не знаю;
  - в) так.

9. Чи вважаєте ви за потрібне інформувати підлеглих про наміри ухвалити те або інше рішення?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

#### *Ключ*

За відповіді 1 в, 2 а, 3 в, 4 а, 5 в, 6 б, 7 а, 8 а, 9 б нараховується по 3 бали.

За відповіді 1 а, 2 в, 3 б, 4 б, 5 б, 6 в, 7 б, 8 б, 9 в нараховується по 2 бали.

За відповіді 1 б, 2 б, 3 а, 4 в, 5 а, 6 а, 7 в, 8 в, 9 а нараховується по 1 балу. Підраховується сума набраних балів. Максимальна кількість — 27 балів.

Чим більшу суму балів ви набрали, тим сильніший ваш мотив влади, отже, більш авторитарною і владною людиною вас сприйматимуть оточуючі. Наприклад, якщо кількість набраних балів в інтервалі від 18 до 27, то для вас характерні самостійність і виражене прагнення домінувати. При цьому, спілкуючись із вами, оточуючі люди відчують тиск з вашого боку і побоюються вас.

#### **Стиль управління**

Якщо ваша діяльність пов'язана з управлінням людьми, то важливою частиною особистого іміджу стає стиль керівництва. Для його діагностики пропонується спеціальний опитувальник, що складається з 60 тверджень. Якщо твердження відповідає вашій поведінці та ставленню до людей, поставте поряд із ним «+», якщо ні — «-». Коли ви раніше не стикалися з подібними ситуаціями, постарайтеся представити, як би ви могли діяти в них.

1. У роботі з людьми я вважаю за краще, щоб вони беззаперечно виконували мої розпорядження.

2. Мене легко захопити новими завданнями, але я швидко втрачаю інтерес до них.

3. Люди часто заздрять моему терпінню і витримці.

4. У важких ситуаціях я завжди спочатку думаю про інших, а потім про себе.

5. Мої батьки рідко примушували мене робити те, чого я не хотів.

6. Мене дратує, коли хтось проявляє забагато ініціативи.

7. Я дуже напружено працюю, оскільки не можу покластися на своїх помічників.

8. Коли я відчуваю, що мене не розуміють, то відмовляюся від наміру довести що-небудь.

9. Я умію об'єктивно оцінювати своїх підлеглих, виокремивши серед них сильних, середніх і слабких.

10. Мені доводиться часто радитися зі своїми помічниками, перш ніж віддати відповідне розпорядження.

11. Я рідко наполягаю на своєму, щоб не викликати в людей роздратування.

12. Упевнений, що мої оцінки успіхів і невдач підлеглих точні та справедливі.

13. Я завжди вимагаю від підлеглих неухильного дотримання моїх розпоряджень.

14. Мені легше працювати одному, ніж кимось керувати.

15. Багато хто вважає мене чуйним і хорошим керівником.

16. Мені здається, що від колективу не можна нічого приховувати — ні хороше, ні погане.

17. Якщо я зустрічаю опір, у мене пропадає інтерес до роботи з людьми.

18. Я ігнорую колективне керівництво, щоб забезпечити ефективність єдиноначальності.

19. Щоб не підірвати свій авторитет, я не признаюся іншим у своїх помилках.

20. Мені часто не вистачає часу для ефективної роботи.

21. На грубість підлеглою я прагну дати відповідь, яка б не призвела до конфлікту.

22. Я роблю все можливе, щоб підлегли охоче виконували мої розпорядження.

23. З підлеглими в мене дуже тісні контакти та приятельські відносини.

24. Я прагну за всяку ціну завжди бути першим у всіх починаннях.

25. Я намагаюся виробити універсальний стиль управління, що підходить для більшості ситуацій.

26. Мені легше пристосуватися до більшості з колективу, ніж виступати проти нього.

27. Мені здається, що підлеглих треба хвалити за кожне, хай навіть незначне досягнення.

28. Я не можу критикувати підлеглою у присутності інших людей.

29. Мені частіше доводиться просити, ніж вимагати.

30. Я часто втрачаю від збудження контроль над собою, особливо коли мені набридають.

31. Якби я мав нагоду частіше бувати серед підлеглих, ефективність мого керівництва значно підвищилася б.

32. Я іноді проявляю спокій та байдужість до інтересів і захоплень підлеглих.

33. Я надаю досвідченішим підлеглим більше самостійності у рішенні складних завдань, спеціально контролюючи їх.

34. Я часто аналізую і обговорюю з підлеглими їхні проблеми.

35. Мої помічники справляються не тільки з своїми, але і з частиною моїх функціональних обов'язків.

36. Мені легше уникнути конфлікту з вищестоящим керівництвом, ніж з підлеглими, яких завжди можна поставити на місце.

37. Я завжди домагаюся виконання своїх розпоряджень, всупереч обставинам.

38. Найважче для мене — втручатися в хід роботи людей, вимагати від них додаткових зусиль.

39. Щоб краще зрозуміти підлеглих, я прагну поставити себе на їхнє місце.

40. Я думаю, що управління людьми повинно бути гнучким: підлеглим не можна демонструвати ні залізної непохитності, ні панібратства.

41. Мене більше хвилюють власні проблеми, ніж проблеми підлеглих.

42. Мені часто доводиться займатися поточними справами, і я відчуваю через це великі емоційні та інтелектуальні навантаження.

43. Батьки примушували мене підкорятися навіть тоді, коли я вважав це безглуздим.

44. Роботу з людьми я уявляю собі як болісне заняття.

45. Я прагну розвивати в колективі взаємодопомогу і співробітництво.

46. Я з вдячністю ставлюся до пропозицій і порад підлеглих.

47. Головне в керівництві — розподілити обов'язки.

48. Ефективність управління досягають тоді, коли підлегли є лише виконавцями волі менеджера.

49. Підлегли в більшості своїй — безвідповідальні люди, тому їх потрібно постійно контролювати.

50. Найкраще надавати повну самостійність колективу і ні в що не втручатися.

51. Для ефективності керівництва потрібно заохочувати підлеглих і суворо стягувати з недбайливих штраф.

52. Я завжди визнаю свої помилки і вибираю більш правильне рішення.

53. Мені часто доводиться пояснювати невдачі в управлінні об'єктивними обставинами.

54. Порушників дисципліни повинні суворо карати.

55. У критиці недоліків підлеглих я буваю нещадний.

56. Іноді мені здається, що в колективі я — зайва людина.

57. Перш ніж робити догану підлеглому, я стараюся його похвалити.

58. Я добре взаємодію з колективом і зважаю на його думку.

59. Мені часто дорікають в надмірній м'якості до підлеглих.

60. Якби мої підлеглі діяли так, як я вимагаю, я б досяг набагато більшого.

### *Ключ*

У психології використовують різні класифікації стилів керівництва. Найчастіше виокремлюють три стилі: авторитарний, ліберальний та демократичний. Для оцінки ступеня вираженості кожного стилю у вашій поведінці потрібно співвіднести отримані вами стверджувальні відповіді («+») з ключем. У разі збігу ви одержуєте один бал на користь конкретного стилю. В останньому стовпчику таблиці записується сума набраних балів з цього стилю.

Залежно від отриманої суми балів ступінь вираженості стилю буде різним: низький (0–7), середній (8–13), високий (14–20). Якщо оцінки мінімальні за всіма трьома показниками, стиль вважається нестійким, невизначеним. У досвідченого керівника спостерігається стабільна комбінація стилів управління. Поєднання авторитарного і демократичного стилів управління розглядають як найкраще. У той самий час не треба абсолютизувати цей підхід. Сучасні дослідження показують, що стиль управління істотно залежить від ситуації. Наприклад, у кризових умовах або ситуації дезорганізації групи більш ефективний авторитарний стиль; у стабільних сприятливих умовах — демократичний.

Стиль управління	Номери питань	Сума балів
Авторитарний	1, 6, 7, 12, 13, 18, 19, 24, 25, 30, 31, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 54, 55, 60	
Ліберальний	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59	
Демократичний	3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 39, 40, 45, 46, 51, 52, 57, 58	

Для більш повної характеристики індивідуального стилю управління у звичайних умовах і його подальшого вдосконалення можна керуватися наступним описом.

#### *Авторитарний стиль*

Низький рівень (0–7): виявляється в бажанні бути лідером, у самовпевненості, упертості, прагненні критикувати підлеглих.

Середній рівень (8–13): відображає хороші лідерські якості, вимогливість і наполегливість, прагнення впливати на колектив силою наказу і примушенням, поверхове ставлення до запитів підлеглих, небажання слухати їхні пропозиції.

Високий рівень (14–20): розкриває яскраво виражені лідерські якості та прагнення до одноосібної влади, непохитність і рішучість у думках, енергійність і жорсткість у вимогах, небажання враховувати ініціативу підлеглих і надавати їм самостійності, надмірна різкість і упередженість у критиці, оцінках, зловживання покараннями, зневага громадською думкою.

#### *Ліберальний стиль*

Низький рівень (0–7): нестійке бажання працювати з людьми, невміння ставити перед підлеглими завдання і вирішувати їх спільно, невпевненість і нечіткість в розподілі обов'язків, імпульсивність у критиці недоліків підлеглих, не висока вимогливість і відповідальність.

Середній рівень (8–13): прагнення перекласти свої обов'язки на інших, пасивність у керівництві людьми, невимогливість і довірливість, страх перед потребою самостійно ухвалювати рішення, надмірна м'якість до порушників дисципліни, схильність до домовленостей.

Високий рівень (14–20): повна байдужість до інтересів колективу, небажання брати на себе відповідальність і ухвалювати складні рішення, невимогливість і самоусунення від управління, безпринциповість і невміння відстоювати свою точку зору, відсутність цілей діяльності та конкретних планів, потурання, загравання, панібратство.

#### *Демократичний стиль*

Низький рівень (0–7): слабе прагнення бути ближче до підлеглих, співробітничати і вислуховувати поради, спроби спрямовувати діяльність колективу через помічників і актив, деяка невпевненість у своїх якостях розпорядника.

Середній рівень (8–13): стійке прагнення жити інтересами колективу, виявляти турботу про персонал, надавати довір'я

помічникам і заохочувати їхню ініціативу, використовувати переконання і примус, дослухатися до думки персоналу.

**Високий рівень (14–20):** уміння координувати і спрямовувати діяльність колективу, надавати самостійність здібним підлеглим, розвивати ініціативу і нові методи роботи, переконувати й надавати моральну підтримку, бути справедливим і тактовним у суперечках, вивчати індивідуальні якості підлеглих і соціально-психологічні процеси в колективі, розвивати гласність і критику, попереджати конфлікти і створювати доброзичливу атмосферу.

### **Стратегія поведінки під час переговорів**

Імідж ділової людини дуже залежить від того, яким є стиль її взаємодії з партнерами. Давно помічено, що найкраще люди розкривають себе в ситуації зіткнення інтересів. За допомогою пропонуваного тесту ви можете визначити власний стиль взаємодії.

Нижче наведено ситуації, що виникають під час переговорів. Із кожного пункту виберіть варіант (а або б), який ви вважаєте більш прийнятним для себе. Запишіть номер пункту і букву вибраної відповіді на окремому аркуші. Обидва варіанти вибрати не можна.

1

- а) іноді я надаю можливість партнеру по переговорах узяти на себе відповідальність за рішення спірного питання;
- б) замість обговорення того, у чому наші думки не збігаються, я стараюся звернути увагу на те, у чому ми обидва згодні.

2

- а) я прагну знайти компроміс;
- б) я намагаюся залагодити справу з урахуванням інтересів партнера і моїх особистих.

3

- а) звичайно я наполегливо прагну добитися свого;
- б) я прагну заспокоїти партнера і, головним чином, зберегти наші відносини.

4

- а) я прагну знайти компроміс;
- б) іноді я жертвую власними інтересами заради інтересів партнера.

5

- а) залагоджуючи спірну ситуацію, я весь час прагну знайти підтримку партнера;
- б) я прагну зробити все, щоб уникнути даремної напруги.



6

- а) я намагаюся уникнути неприємностей для себе;
- б) я прагну досягти своєї мети.

7

- а) я прагну відкласти рішення спірного питання, щоб згодом вирішити його остаточно;
- б) я вважаю можливим в чомусь поступитися, щоб в іншому досягти своєї мети.

8

- а) звичайно я наполегливо прагну досягти своєї мети;
- б) я першим прагну ясно визначити те, у чому полягають всі інтереси та питання, в переговорах.

9

- а) вважаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь розбіжності;
- б) я роблю зусилля, щоб досягти того, що хочу отримати.

10

- а) я твердо прагну досягти своєї мети;
- б) я намагаюся знайти компроміс.

11

- а) насамперед я прагну ясно визначити, у чому полягають усі інтереси та питання;
- б) я прагну заспокоїти партнера і, головне, зберегти наші відносини.

12

- а) я часто уникаю займати позицію, яка може викликати суперечки;
- б) я даю можливість партнеру в чомусь лишитися при своїй думці, якщо і він йде мені назустріч.

13

- а) я пропоную середню позицію;
- б) я наполягаю, щоб усе було зроблено так, як я хочу.

14

- а) я повідомляю партнеру свою точку зору і питаю про його погляди;
- б) я намагаюся показати партнеру логіку і перевагу моїх поглядів.

15

- а) я прагну заспокоїти партнера і, головним чином, зберегти наші відносини;
- б) я прагну зробити все потрібне, щоб уникнути напруження.

16

- а) я прагну не зачіпати почуттів партнера;
- б) я прагну переконати партнера в перевазі моєї позиції.

17

- а) зазвичай я наполегливо прагну досягти своєї мети;
- б) я прагну зробити все, щоб уникнути даремної напруги.

18

- а) якщо це порадує партнера, я дам йому можливість обстоювати свою вимогу;
- б) я даю можливість партнеру в чомусь лишитися при своїй думці, якщо і він йде мені назустріч.

19

- а) насамперед я прагну ясно визначити, у чому полягають усі інтереси та питання;
- б) я прагну відкласти рішення спірного питання, щоб згодом вирішити його остаточно.

20

- а) я намагаюся негайно подолати наші розбіжності;
- б) я прагну знайти краще поєднання вигод і втрат для нас обох.

21

- а) ведучи переговори, я прагну бути уважним до бажань партнера;
- б) я завжди схиляюся до прямого обговорення проблеми.

22

- а) я намагаюся знайти позицію, яка посередині між моєю позицією і точкою зору партнера;
- б) я обстоюю свої бажання.

23

- а) як правило, я стурбований тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас;
- б) іноді я надаю можливість партнеру узяти на себе відповідальності за рішення спірного питання.

24

- а) якщо позиція партнера здається йому дуже важливою, я намагаюся йти назустріч його бажанням;
- б) я прагну переконати його знайти компроміс.

25

- а) я намагаюся показати партнеру логіку і перевагу моїх поглядів;
- б) проводячи переговори, я прагну бути уважним до бажань партнера.

26

- а) звичайно я пропоную середню позицію;
- б) я майже завжди стурбований тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

27

- а) часто я уникаю займати позицію, яка може викликати суперечки;
- б) якщо це порадує партнера, я дам йому можливість обсто-  
яти свою вимогу.

28

- а) звичайно я наполегливо прагну досягти своєї мети;
- б) залагоджуючи ситуацію, я звичайно прагну знайти під-  
тримку в партнера.

29

- а) я пропоную середню позицію;
- б) вважаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь роз-  
біжностей.

30

- а) я прагну не зачіпати почуттів партнера;
- б) я завжди займаю таку позицію у спірному питанні, щоб  
ми спільно з іншою зацікавленою особою прийшли до по-  
розуміння.

*Ключ*

№ твер- дження	Супер- ництво	Спів- праця	Компроміс	Уникнення труднощів	Пристосування до партнера
	Варіанти відповідей				
1	2	3	4	5	6
1				а	б
2		б	а		
3	а				б

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
4			а		б
5		а		б	
6	б			а	
7			б	а	
8	а	б			
9	б			а	
10	а		б		
11		а			б
12			б	а	
13	б		а		
14	б	а			
15				б	а
16	б				а
17	а			б	
18			б		а
19		а		б	
20		а	б		
21		б			а
22	б		а		
23		а		б	
24			б		а
25	а				б
26		б	а		
27				а	б
28	а	б			
29			а	б	
30		б			а
Сума					

Для визначення індивідуальної стратегії ведення переговорів потрібно підкреслити в таблиці вибраний варіант відповіді по кожному з 30 тверджень. Потім підрахувати вибрані відповіді в кожному стовпці та записати результати в нижньому рядку. Отримані суми свідчитимуть про ступінь вираженості кожного з п'яти стилів взаємодії:

- суперництво;
- співпраця;
- компроміс;
- уникнення труднощів;
- пристосування до партнера.

Який з них домінує у вашому випадку? А який би ви хотіли демонструвати вашим партнерам?

## Домінуючі цінності

Рушійною силою будь-якої поведінки особи виступають її потреби. Потреби можуть бути як усвідомлюваними, так і ні. Частково або повністю усвідомлювані потреби називаються цінностями. Цінності є одними з найважливіших змістовних характеристик особи. Вони визначають спрямованість особи, її пріоритети і вчинки.

Звичайно ми легко вгадуємо, які саме речі важливі для конкретної особи. Для цього не потрібно спеціальних тестів, достатньо уважно прислухатися до людини і оцінити такі моменти:

- на які теми частіше і охочіше він заводить розмову;
- на що витрачає вільний час і гроші;
- які фільми дивиться;
- кого і за що він більше цінує;
- кого і за що хвалить;
- кого і за що критикує.

Якщо, наприклад, людина, яку ми добре знаємо, часто говорить про власні плани, захоплюється талановитими людьми, хвалить людей за цілеспрямованість і наполегливість, з великою вірогідністю ми можемо вважати її домінуючою цінністю професійні досягнення і успіх.

Для більш глибокої діагностики спрямованості особи можна задати один або декілька проектних питань:

1. Які три заповітні бажання ти б попросив виконати золоту рибку?

2. Що б ти зробив, якби став власником мільйона доларів?

Наприклад, людина, орієнтована на сім'ю, скаже: «Куплю будинок за містом, нову машину, відправлю дитину вчитися за кордон». Людина, орієнтована на гроші, запропонує інші варіанти, наприклад: «Покладу гроші в надійний європейський банк для їх збереження і отримання дивідендів на життя» або «Куплю хороший ресторанчик у престижному місці».

Наші цінності виявляються в життєвих цілях. Для визначення особистих пріоритетів спробуйте п'ять разів відповісти на питання: «Чого я прагну в житті?»

Одночасно ви можете проранжирувати (розташувати в порядку зниження значущості) цілі з пропонованого далі списку.

*Список життєвих цілей-цінностей:*

1. Добитися визнання і пошани.
2. Мати теплі відносини з людьми.
3. Забезпечити своє майбутнє.
4. Заробляти на життя.

5. Мати хороших співбесідників.
6. Зміцнити своє становище.
7. Розвивати свої сили й здібності.
8. Забезпечити собі матеріальний комфорт.
9. Підвищувати рівень своєї майстерності і компетентності.
10. Уникати неприємностей.
11. Прагнути пізнати нове і незвідане.
12. Забезпечити собі певний вплив у суспільстві.
13. Купувати хороші речі.
14. Займатися справою, що вимагає повної віддачі.
15. Бути зрозумілим іншим людям.

Цілі, розташовані на перших п'яти місцях вашого списку, є втіленням ваших провідних цінностей.

Наші цінності виражаються не тільки в життєвих цілях, але і в тому, які якості ми якнайбільше цінуємо в собі та в людях. Для діагностики цінностей-якостей доречним буде проектно-гральний тест «Легенда про крокодила».

Спершу потрібно уважно прочитати або прослухати казку.

### Легенда про крокодила

*На одному березі річки жила собі прекрасна дівчина. Одного разу вона закохалася у хлопця (назвемо його «хлопець № 1»). Але, на лихо, хлопець не знав про це і до того ж проживав на протилежному березі річки, в якій водилося жахливе чудовисько — кровожерливий крокодил.*

*А на цьому ж березі жив юнак (назвем його «юнак № 2»), який з дитинства був зачарований своєю прекрасною сусідкою. Коли якось хлопець освідчився в коханні дівчині, та повідала йому про свою пристрасть до іншого.*

*Після цього дівчина побігла до човняра і стала благати його допомогти їй. Човняр відмовив зі словами: «Це дуже небезпечно, тому що на середині річки водиться безжальний крокодил. Я не можу ризикувати. Зрозумій, у мене маленькі діти».*

*У відчай дівчина кинулася до крокодила, розповіла йому свою історію і сказала: «Або розірви мене на шматки, або дозволь мені добратися до свого коханого». Крокодил зглянувся над нею і відповів: «Хай так і буде. Я заплющу очі та прикинуся сплячим».*

*Так дівчина перебралася на інший берег, відшукала свого коханого і освідчилася йому у своїх почуттях. На що хлопець № 1 сумно мовив: «Спасибі, але я не можу відповісти на твоє почуття, тому що давно і взаємно люблю іншу».*

*Почувши це, наша героїня з відчаю хотіла кинутися в річку, але, побачивши на протилежному березі хлопця № 2, подумала: «Ось людина, яка любить мене. Що ж мені ще потрібно?» З цими думками дівчина повернулася назад і вигукнула: «Я так страждала, що тепер розумію тебе і хочу любити тебе одного».*

*У відповідь на це хлопець № 2 вимовив: «Вибач, не про мене ти мріяла всі ці роки і не для мене ризикувала життям. Тепер я не хочу і не можу прийняти твою любов».*

### **Завдання**

Проранжируйте персонажів казки за ступенем їх симпатичності особисто для вас. Серед учасників історії:

- дівчина;
- хлопець № 1;
- хлопець № 2;
- човняр;
- крокодил.

Для цього потрібно найсимпатичніший для вас персонаж поставити на перше місце, трохи менш симпатичний — на друге і так далі. Якщо ця робота виконана, можна дізнатися, які психологічні якості символізує кожний із персонажів: дівчина — чутливість; хлопець № 1 — чесність; хлопець № 2 — гордість; човняр — практичність; крокодил — благородність. Тепер за отриманим після сприйняття казки списком симпатій можна взнати ієрархію власних особистих цінностей. На першому місці буде найважливіша для вас якість, на останньому — найменш важлива.

### **Схильність до саморозвитку**

Для формування власного іміджу важливо мати схильність до самозміни. Наступний опитувальник виміряє індивідуальну здібність до розвитку. Для самодіагностики потрібно:

- 1) прочитати питання;
- 2) оцінити, наскільки вони підходять саме вам;
- 3) поставити хрестик у відповідній графі: «ні», «частково», «так».

Питання	ні (1 бали)	частково (2 бали)	так (3 бали)
1	2	3	4
1. Чи читали ви що-небудь про методи самоосвіта і самовиховання?			
2. Чи знаєте ви свої сильні та слабкі сторони?			

1	2	3	4
3. Чи був у вас ідеал (приклад), якого ви прагнули наслідувати? 4. Чи вели ви коли-небудь щоденник? 5. Чи прагнули ви виховати в собі силу волі або інші якості? 6. Чи часто ви замислюєтеся про причини своїх промахів і невдач? 7. Чи хочете ви краще пізнати себе, свої можливості? 8. Чи потрібні вам, на ваш погляд, самоосвіта і самовиховання? 9. Чи вважаєте ви себе цілеспрямованою людиною? 10. Чи здатні ви продовжувати розв'язувати важку задачу, якщо перші дві години не дали очікуваного результату? 11. Чи здатні ви до самостійного оволодіння новими видами діяльності? 12. Чи плануєте ви ваше життя (на день, тиждень, місяць, рік)? 13. Чи проводите ви аналіз того, що із запланованого не вдається виконати і чому? 14. Чи відзначали оточуючі вас люди «ваші зміни на краще»? 15. Чи здатні ви стримувати себе в конфліктній ситуації? 16. Чи здатні ви до ризику? 17. Чи турбує вас ваше майбутнє (те, що з вами буде через 5–10 років)?			

Тепер підсумуйте бали, які ви набрали, і визначте за нище наведеною шкалою власну здатність до саморозвитку.

Бали	Рівень розвитку
48–51	Дуже високий
44–47	Високий
36–43	Вище середнього
32–35	Середній
25–31	Нижче середнього
21–24	Низький
17–20	Дуже низький



Той, хто виконав усі запропоновані у представленій практичній роботі завдання, зробив велику роботу із самомоніторингу особистого іміджу. Тепер, коли є обширна інформація про те, яке враження ви справляєте на оточуючих людей, можна перейти до головного питання — що і як можна зробити для управління особистим іміджем.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Що означає термін «імідж»?*
  - а) стиль;
  - б) образ;
  - в) вид.
2. *В яких роках ХХ століття з'явилося поняття «імідж»?*
  - а) 90-ті роки;
  - б) 80-ті роки;
  - в) кінець 50-х — 60-ті роки.
3. *Кому належить вислів: «Керування іміджем — це керування враженнями»?*
  - а) Г. Почепцову;
  - б) К. Юнгу;
  - в) Д. Маерсу.
4. *Що ми розуміємо під терміном «іміджезнавство»?*
  - а) технології з формування іміджу;
  - б) онтологію іміджу;
  - в) мистецтво вербального спілкування.
5. *Іміджелогія — це дисципліна:*
  - а) соціально-психологічна;
  - б) інтегративна;
  - в) гуманітарна.
6. *Які функції притаманні іміджу за дослідженнями Г. Почепцова?*
  - а) ідентифікації, ідеалізації, протиставлення;
  - б) соціологізації, психологізації, контрастності;
  - в) візуалізації, порівняння, актуалізації.
7. *Який тип іміджу спирається на наші ідеали?*
  - а) дзеркальний;
  - б) габітарний;
  - в) бажаний.

8. Як характеризує О. Змановська перший спосіб здійснення міфологізації іміджу на практиці?
- а) персоналізація (повторення типових деталей зовнішності та поведінки міфологічного героя);
  - б) повторення сюжетних ліній найвідоміших міфів і казок при переказі особистої історії;
  - в) створення міфологічного контексту.
9. Які компоненти за В. Шепелем включають у себе імідж-технології?
- а) смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми;
  - б) інформаційно-віртуальне забезпечення;
  - в) творчий аналіз, соціальний стереотип.
10. Яка технологія спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери?
- а) неймінг;
  - б) брендінг;
  - в) іміджмейкинг.
11. Що належить до основних складових частин сприйняття?
- а) мотивація враження і його формування;
  - б) ступінь мотивації враження;
  - в) процес побудови враження.
12. З яких часів відомі прийоми іміджмейкингу?
- а) Стародавній світ;
  - б) епоха Нового часу;
  - в) епоха Новітнього часу.
13. Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?
- а) від формальних лідерів (керівництва компанії);
  - б) від PR-менеджерів компанії;
  - в) від клієнтів.
14. Що визначає культуру корпорації?
- а) формування творчої команди;
  - б) внутрішній та зовнішній PR;
  - в) вплив на електорат.
15. Які тренінгові програми найефективніші в побудові іміджу організації?
- а) тренінги з формування команди;
  - б) самомоніторинг;
  - в) тренінги з розроблення маніпулятивного впливу.

## МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 1

1. Імідж як феномен сучасності.
2. Типи та функціональний апарат іміджу.
3. Імідж — образ та художній образ: порівняльний аналіз.
4. Світоглядні функції іміджу.
5. Інструментарій іміджелогії.
6. Іміджелогія — наука про побудову ефективного образу.
7. Імідж керівника та його вплив на культуру корпорації.
8. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
9. Імідж як соціальний стереотип.
10. Креативність іміджу в проекції на масову культуру.
11. Іміджмейкинг та його особливості.
12. Іміджелогія як інтегративна дисципліна, проблемно-пошуковий аналіз.
13. Умови формування іміджу організації.
14. Корпоративна культура та її вплив на діяльність організації.
15. Імідж та міфологічна свідомість.
16. *PR* у системі управління підприємством.
17. Методи управління іміджем в організації.
18. Внутрішній *PR*-фірми та його значення для формування іміджу організації.
19. Використання імідж-технологій у формуванні культури корпорації (на прикладі діяльності організації).
20. Поняття архетипу в контексті іміджелогії.

## Модуль 2

### ПРИКЛАДНА ІМІДЖЕЛОГІЯ: МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ

*Епоха створює стиль, стиль створює образ.*

К. Лагерфельд

*В ефективному іміджі повинні бути враховані  
як бажання іміджевої аудиторії,  
так і особливості самої особи.*

О. Змановська

## Розділ 3

### ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ

Базові терміни: *анатомія іміджу, харизматичний імідж, діловий імідж, ділова розмова*

#### 3.1. Анатомія особистісного іміджу

Іміджі розрізняються за своєю структурою. О. Змановська вважає, що структура будь-якого іміджу припускає наявність певних властивостей (якостей), ступінь їх вираженості, їх су-підрядність за важливістю.

Про особистий імідж свідчить декілька його провідних компонентів. У наведеному нижче розділі 3.1.1 вони розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей.

##### 3.1.1. Структура особистісного іміджу

###### 1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):

- фізичні дані (зріст, вага, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіска;
- манера поведінки і мови;

- жести;
  - погляд і міміка;
  - особливості голосу;
  - запах.
2. Іміджева символіка:
- ім'я;
  - особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
  - особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються);
  - соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага).
3. Соціально-ролеві характеристики:
- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);
  - амплу (соціальна роль, яку виконує людина);
  - легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
  - місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).
4. Індивідуально-особистісні властивості:
- професійно-важливі якості;
  - домінуючі індивідуальні характеристики;
  - стиль взаємостосунків з людьми;
  - пропаговані ідеї;
  - базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які ми можемо спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші — зовнішні ознаки, і глибші — смислотворчі. Останні характеристики визначають суть іміджу.

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, до якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між індивідуальними особливостями і загальнолюдськими цінностями.

### **Психологічний практикум (О. Змановська)**

Психолог О. Змановська пропонує наступний психологічний практикум щодо структури власного іміджу на прикладі портретних характеристик публічної особи.

Для випробування запропонованої схеми представлений імідж сера Уїнстона Черчилля, що безумовно належить до знакових постатей ХХ століття. Варто зазначити, що, оскільки ми

не були його сучасниками, не знали його особисто і не маємо достовірних джерел інформації, судити про нього як про конкретну людину ми можемо винятково, виходячи з його іміджу. Усе що ми аналізуємо — це узагальнений публічний образ історичного діяча, сформований унаслідок діяльності літературних джерел і ЗМІ.

Перше, що ми побачимо і що міцно поєднане з ім'ям Черчилля, — його особиста символіка. Це — капелюх-кадилак, краватка-метелик і незмінна сигара в роті. Черчилль точно дотримувався респектабельного стилю і завжди носив костюм з жилетом. Незважаючи на невисокий зріст, повноту і лисину, він справляв враження солідної людини.

Зовнішній портрет Уїнстона гармонійно доповнювався його особистими якостями: цілеспрямованістю, натиском, працездатністю, вмінням концентруватися, честолюбством, відповідальністю і самостійністю. Наприклад, не дивлячись на великий штат помічників, Черчилль всі свої промови писав сам. Більш того, завжди вчив їх напам'ять, завдяки чому завоював славу неперевершеного оратора і людини з неабиякими здібностями.

Черчилль мав репутацію «щасливчика», як говорять в Англії, «людини, що народилася зі срібною ложкою в роті». Він також політик, який найдовше протримався на політичній арені — 65 років (вперше був обраний до парламенту від консервативної партії в 26 років), і тричі займав пост прем'єр-міністра.

Крім того, Черчилля вважали віртуозним інтриганом і людиною із «залізною хваткою», також він мав і стабільний імідж зразкового сім'янина.

Легенда Черчилля була пов'язана з двома речами: його високим походженням і військовими пригодами. Черчилль належав до роду герцогів Мальборо. Замолоду, коли був журналістом він брав участь в англо-бурській війні, потрапив у полон, утік і дивом врятувався. Згодом Черчилль із задоволенням розповідав про себе як про солдата свого народу.

Ідеї Черчилля нерідко відрізнялися оригінальністю та екстраординарністю — від повного неприйняття комунізму й соціалізму до тимчасової симпатії до Гітлера. Черчилль був переконаний, що історію створюють видатні особи — герої. Сам він під час Другої світової війни виконував місію рятівника людства і власного народу, а також став одним з ініціаторів створення антигітлерівської коаліції. У програмній мові у Фултоні (США) в 1946 році проникливий політик попередив про загрозу тоталітаризму, що насувається в СРСР. Упродовж всього життя

Черчилль виступав пристрасним захисником демократії та непримиренним супротивником комунізму. У 1953 році був удостоєний Нобелівської премії за внесок у літературу. Перу Черчилля належить безліч робіт, зокрема шеститомна праця «Друга світова війна» і чотиритомна «Історія англословянських народів». На прикладі сера Уїнстона Черчилля ми показали структуру особистого іміджу.

Аналогічно можна скласти груповий іміджевий портрет. Груповий імідж відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Візьмемо, наприклад, національний імідж українців. На тих, хто приїжджає до України, українці загалом справляють враження «людей, які все роблять тільки заради власних інтересів». Цей іміджевий стереотип багато в чому «завдячує» своєю стійкістю образу тих недобррозичливих урядовців, з якими насамперед стикаються іноземці, що прибувають до України. На цій обставині наголошують і самі українці, які повертаються з-за кордону. Неприємно вражає контраст між усміхненими люб'язними співробітниками служби сервісу зарубіжних аеропортів і суворо-загрозливим виглядом українських митників. А, як відомо, перше враження нерідко виявляється найстійкішим.

Величезного удару українському національному іміджу було завдано драматичними подіями ХХ століття: тоталітарною радянською системою, репресіями, «залізною завісою» і милітаризацією. Останнім часом міжнародні стереотипи щодо України — великої держави з багатою культурою — стали змінюватися у кращій бік. У сприйнятті іноземців починають домінувати такі споконвічні українські символи, як: собор Святої Софії, Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка, Микола Лисенко, Кос-Анатольський, Гулак-Артемівський, Бортнянський та Березовський, Ведель та інші, а також самотутній український фольклор, українська мелодійна мова та пісня...

Безпосереднє спілкування з українцями характеризує їх як товариських і балакучих співбесідників, що говорять відверто й люблять випити в компанії.

Дослідження Роберта Льюїса, відомого культуролога, засвідчили, що цінності слов'ян, наприклад, очима американців, мають такий вигляд:

- більша орієнтація на людей, ніж на бізнес;
- недовіра до влади й урядовців;
- відносно невелика зацікавленість у грошах;
- консервативність;

- схильність до колективних дій;
- велика прихильність до минулого, до традицій (тоді як американці орієнтовані на сучасність);
- надмірні вияви співчуття й душевності;
- домінування цінностей особистих взаємостосунків над атрибутикою особистого успіху.

Узагальнюючи національний портрет, можна наголосити на таких головних характеристиках іміджу українців: із великим серцем, сильні, добрі, колективні та творчі люди з великою культурою і драматичною історією. Аналогічно можна проаналізувати й інші групові образи.

О. Змановська зазначає, що собливості нації знаходять втілення в державній символіці. У зв'язку з цим цікаво порівняти талісмани Олімпійських ігор, що поєднують універсальну символіку з національним колоритом: 1968 рік, Мехіко — ягуар; 1976 рік, Монреаль — бобер Амік; 1980 рік, Москва — ведмежа Міша; 1984 рік, Лос-Анджелес — орля Сем; 1988 рік, Сеул — тигр Ходорі; 2000 рік, Сідней — східна Міллі, качконіс Сід; 2004 рік, Афіни — античні боги.

Ми бачимо, що у спортивній інтернаціональній тематиці широко використовують образи тварин, що втілюють фізичну досконалість — силу, спритність, швидкість. У національній іміджевій рекламі, навпаки, частіше трапляються фігури конкретних людей, що символізують ідеали нації, її найяскравіші особливості. Для Росії це — Олександр Невський, Петро Перший, Лев Толстой, Дмитро Ліхачев, Катерина Велика та ін. Для України це — Володимир Великий, Ярослав Мудрий, Богдан Хмельницький, Іван Мазепа, Тарас Шевченко, Михайло Грушевський та ін.

Ідеали й цінності не завжди можна описати словами. Набагато ефективніше передати їх за допомогою цілісного візуального образу. Наприклад, в іміджевій рекламі годинника «Лонджін» для європейської аудиторії пропонуються особи кіноактриси Одрі Хепберн і актора Олега Меншикова. Банк «Надра» для презентації своєї продукції в Україні використовує образ співачки Ані Лорак.

Які цінності сучасних людей вони втілюють? Важко відповісти на це питання. Можливо, натхненність, гармонію, ніжність і красу...

На прикладі особистого й групового іміджів ми переконалися, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою



є тільки одне — спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу — його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

### 3.1.2. Глибинні характеристики іміджу

*Близькість*: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій».

*Експресивність*: запал, динамічність, емоційність, яскравість образу.

*Сексуальність (еротичність)*: чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження.

*Домінантність*: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом.

*Агресивність*: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів.

*Архетипність*: відзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно-обрядових дій і імпульсів.

*Еталонність*: втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший».

Імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму.

*Харизматичний імідж* — це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей порівняно зі священним трепетом.

На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

*Що робить харизматична особа?*

1. Привертає увагу.
2. Викликає сильні почуття.
3. Задовольняє явні та приховані потреби людей.
4. Пропонує ідеї.
5. Переконає.
6. Демонструє впевненість.
7. Володіє ситуацією.
8. Веде за собою.

*Які якості виявляє харизматична особа?*

Активність, безстрашність, віра, впливовість, воля, багата уява, дружелюбність, духовність, дбайливість, краса, мудрість, мужність, незворушність, незалежність, чарівність, товариськість, відвертість, оптимізм, оригінальність, відповідальність,

позитивний погляд на життя, рішучість, сексуальність, сила, сміливість, справедливість, пристрасність, таємничість, талановитість, вимогливість, переконливість, впевненість, розум, цілеспрямованість, емоційність, енергійність, гумор.

Сучасний дослідник харизми Н. Енкельман дає таке визначення: «Харизматична особа наділена владою — вона здійснює щонайпотужніший вплив на думки, відчуття і дії інших людей. Харизматичні особи міцно стоять на землі, у них помірна хода, відкритий доброзичливий погляд, міцне рукостискання, глибокий і повнозвучний голос».

### **Психологічний практикум (О. Змановська)**

Ми проаналізували імідж з погляду його прихованих, частково або повністю неусвідомлюваних характеристик. У будь-якому конкретному іміджі представлені властивості виявляються різною мірою. Відповідно до того, яка якість домінує, характеризують імідж загалом.

Наприклад, образ Джеймса Бонда, що ввійшов до класики сучасного кінематографа, втілює практично всі перераховані нами глибинні якості. Перш за все, це: еталонність, сексуальність і домінантність. Для створення подібного образу не має істотного значення реальний характер конкретного актора. Хто б не грав Бонда — Шон Коннорі, Роджер Мур, Тімоті Далтон або Пірс Броснан, — усі вони рівною мірою примушують нас переживати сильні архетипні почуття — всемогутність, тріумф перемоги над злом, любов і благородство. При цьому архетипна роль героя поєднується з сучасними іміджевими атрибутами, що незмінно супроводжують Бонда: автомобілем марки БМВ, годинником «Омега», горілкою «Смірнофф». Для багатомільйонної армії кіноглядачів такі деталі миттю переходять в розряд «престижних речей».

О. Змановська вважає, що яскравий імідж, створений кінематографом, і який досі вважається неперевершеним сексуальним символом, — це образ Мерилін Монро. Очевидно, що провідною характеристикою цього іміджу є еротичність — здатність подобатися, притягати своєю чуттєвістю і приносити задоволення. У свою чергу, еротичність реалізується через конкретні характеристики та дії: світлий колір волосся, стрункі ноги, класичну конфігурацію форм, асоційовану з «пісочним годинником», ходу, пухкі губи, жвавість і безпосередність.

Ідея «простодушнової блондинки з апетитними формами» належала одному з голлівудських продюсерів, який не тільки вдало сконструював новий образ, але й підібрав йому відповідне

ім'я. Виникає питання, наскільки імідж «секс-зірки» Мерилін Монро збігався зі своїм прототипом — Нормою Джин — жінкою з драматичною історією і жіночою долею, що не склалася?

Хоч як би там було, але образ Мерилін Монро в ХХ столітті став еталоном жіночої краси і сексуальності — йому поклоняються чоловіки і його наслідують жінки. Незважаючи на те, що Мерилін давно пішла з життя, її образ залишається привабливим для мільйонів людей. З її легкої руки «джентльмени» завжди «віддають перевагу блондинкам».

Для порівняння наведемо інший типаж — образ абсолютного лиходія (деструктивно-агресивний імідж), створений в кінематографі Генрі Олдманом. Перед нами постає плеяда колоритних негідників, таких як: містер Зорг у фільмі «П'ятий елемент» і поліцейський-перевертень в «Леоні» режисера Люка Бессона і, нарешті, сам граф Дракула в роботі Френсіса Копполи. У сприйнятті мільйонів людей герої Олдмана асоціюються з такими характеристиками, як неперевершена могутність, витончена підступність і всепоглинаюча деструктивність. Незважаючи на наявні зовнішні відмінності, перераховані образи активізують один і той самий архетип всемогутнього чудовиська, що викликає найглибші відчуття жаху і огиди.

Отже, ми досліджували приховані, глибинні якості іміджу, що здійснюють могутній вплив на людей. Ці властивості визначають харизматичність іміджу — його ірраціональний магнетизм. Чи можна підсилити харизматичність іміджу?

Підсилити — так, але створити на пустоту місці — навряд. Ми можемо збільшити внутрішню енергію іміджу за рахунок вже наявних властивостей.

Наприклад, ми хочемо зробити власний імідж сексуальнішим. На нашу думку, потрібно зробити таке:

- 1) підкреслити свою статеву приналежність за допомогою зовнішніх атрибутів: зачіски, макіяжу, взуття, одягу й аксесуарів;
- 2) наповнити образ любов'ю і романтичними відчуттями, вибираючи відповідні символи й теми розмов;
- 3) удосконалити, наскільки це можливе, власне тіло за допомогою гімнастики, фітнесу, водних процедур і здорового способу життя;
- 4) попрацювати над тембром голосу, зробивши його таким, що чарує;
- 5) дотримуватися однієї із загальноприйнятих сексуальних ролей, наприклад, «джентльмена» або «жінки-загадки».

При посиленні цієї сторони іміджу важливо пам'ятати, що прямий вияв сексуальності виключається. Занадто оголене тіло або відверті сексуальні дії з великою вірогідністю викличуть негативний ефект — неприязнь оточуючих.

Еротичність доцільно передавати трьома основними способами — через щирість власних відчуттів, вдосконалення тіла й майстерне володіння мовою символів.

Наприклад, при побудові привабливого жіночого образу особливого значення набувають: світлий колір одягу, коротка спідниця, вузконосі туфлі, довге волосся, тонкі аристократичні пальці, прикраси, сумочка, віяло, хутро, квіти. Типово чоловічими символами зовнішнього вигляду визнаються: класичний або спортивний костюм, легка щетина, коротка стрижка, спортивна фігура, краватка, автомобіль, авторучка.

### **3.2. Психологічні передумови формування ділового іміджу**

Незважаючи на той факт, що чоловіки частіше, ніж жінки стають лідерами, роблять кар'єру, відоме дослідження, проведене американськими соціологами, засвідчило, що жінки можуть бути настільки ж ефективними керівниками, як і чоловіки.

Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталих.

Джон Стенлі, узагальнивши результати великої кількості тестів здібностей і тестів досягнень, дійшов висновку, що «у середньому розходження між статями невеликі...» Вони (розходження) зводяться до того, що чоловіки перевершують жінок у зоровому просторовому мисленні (ліва півкуля головного мозку) і математичних здібностях, а в жінок більш розвинутий вербальний інтелект (права півкуля головного мозку).

Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам — інтуїція і комунікабельність.

Отже, зважаючи на вказане вище, здібності чоловіків і жінок особливо не відрізняються. Статеві розбіжності детермінуються більшою мірою факторами соціокультурними, ніж психофізіологічними.

Здатність домагатися високих результатів у науці, політиці, діловому світі швидше пов'язана не зі статтю, а зі статевою

роллю, що виконує людина, ґендерною роллю (мускулізм — фемінізм), тобто з тими особистісними особливостями людини, що обумовлені її статевою орієнтацією.

У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності.

Традиційно вважається, що жіночі риси — це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо.

Чоловік же (на протигагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо.

Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові — дух авантюризму. Наявні в суспільстві статево-ролеві стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість.

З дитинства жінка засвоює потребу поєднувати жіночу роль із професійною. У той самий час чоловіча і професійна ролі є тотожні. У підсумку жіноча роль виглядає більш тяжкою, з подвійним навантаженням.

Ситуація, коли проголошується орієнтація на те, що незалежно від статі всім потрібно одержати освіту і працювати, але при цьому все-таки підкреслюється перевага чоловіків, призводить до того, що в сучасному суспільстві стимулюється розвиток у жінок чоловічих якостей: конкурентність, прагнення до домінування, надактивність.

Отже, статево-ролева соціалізація в її сучасному вигляді призводить до парадоксальних результатів: хлопчиків штовхають на несоціальну активність, а дівчат, навпроти, на гіперактивність. У той самий час жити їм потрібно в суспільстві, багато в чому орієнтованому на традиційні статево-ролеві стандарти (стереотипи).

Сьогодні в ідеологіях прихильників фемінізму, прогресу зросла впевненість у відсутності будь-яких розходжень між статями і в можливостях просування службовими сходами. Безліч авторів зауважують, що в різних країнах якості, що традиційно вважалися суто жіночими або чоловічими, усе частіше розглядаються як загальний норматив.

Зараз всі жінки розпочинають власний бізнес, просуваються кар'єрними сходами і стають висококваліфікованими фахівцями.

Але значна їхня частина працює на низькооплачуваних роботах, жінки повільніше просуваються по службі, ніж чоловіки.

Серед управлінської ланки тисячі найбільших корпорацій США жінок нараховується тільки 3%.

У нашій країні так само переважна більшість представників управлінського апарату — чоловіки і це при тому, що 54% працівників нашої країни — жінки.

Прагнення жінки реалізувати свої здібності переплітається з почуттям провини перед родиною, прагненням, щоб родина не страждала від її кар'єри. Багато жінок змушені працювати на низькооплачуваних роботах тільки тому, що вони поєднують роботу із сімейними обов'язками.

Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей, як емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на діло, а не на людину.

У жінки є ряд переваг, реалізувавши які, вона може стати успішним керівником. Жінка-лідер має більш витончений соціальний інтелект, вона глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе. Вона вміє оцінювати і прогнозувати поведінку інших людей. Жінка має більшу контактність і практичність мислення.

Ділова жінка, в ідеалі, — це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально й фізично активна, рішення приймає сама, але прекрасно відчуває настрої інших; їй невластива дріб'язкова опіка підлеглих. Вона готова ризикувати, цілеспрямована, впевнена в собі, гідно реагує на критику, зауваження і навіть образу. Вміє оперативно переключатися з однієї соціальної ролі (керівник, ділова жінка) на іншу (дочка, мати, дружина), впевнена в розумінні, підтримці і допомозі з боку чоловіка й дітей. Сходження сходами успіху виявилось справою важкою і небезпечною. Ділова жінка повинна постійно доводити собі та іншим, що займається саме своєю справою.

Ні для кого не секрет, що у світі ділових людей надзвичайно високо цінується серйозне ставлення до свого іміджу і до підтримання відповідного іміджу своєї фірми. І це не дивно, адже одними з найважливіших складових частин бізнесу є міжособистісні контакти. Успіх спілкування прямо залежить від уміння людей показати себе і залишити гарне враження.

Сучасне людство складається з людей сумних і веселих, сором'язливих, упертих, хвалькуватих — загалом різних. У спілкуванні з людиною треба звертати увагу на особливості

її психологічного складу, внутрішнього світу і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки.

Як зазначають психологи, найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову.

Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові зі співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, яка займається підприємницькою діяльністю, тим кращі й вагоміші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що пов'язані інтересами і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення проблем і вироблення конкретних підходів до їх вирішення.

- Тобто ділова розмова — це «дракон із чотирма головами», де:
- перша голова відповідає за грамотність і правильність мовлення (мовний склад розмови);
  - друга — завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад);
  - третя — думає про створення сприятливого психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад);
  - четверта — керує мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

При цьому тулуб дракона — це мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів.

Будь-яка зустріч починається зі створення сприятливого для спілкування психологічного клімату. Цю складову частину ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співробітника вести бесіду і логічно доводити свою точку зору, при цьому не дратуючи партнера образами тощо.

Уміння слухати є показником культури людини. Будь-який співбесідник буде задоволений терплячим і співчутливим слухачем, якому можна висловити всі свої проблеми.

Перешкодою на шляху до успіху для багатьох є їхня власна мова. Занадто швидкий (чи, навпаки, занадто повільний) темп, чи ковтання прожовування слів, шепелявість — дуже неприємні речі. Особливо для тих, чия робота пов'язана з телефонними переговорами, зустрічами і конференціями. Однак тільки незначна частина людей має органічні дефекти (аномалії гортані, носової та ротової порожнин), через які вони не можуть говорити правильно. Інші ж просто лінуються займатися постановкою вимови.

Найкраще сприймається розмірений темп мови, коли ви дозволяєте собі робити невеликі паузи, показуючи, що перш, ніж щось відповісти, обмірковуєте почуте. Одразу з'являється відчуття, що ви «людина розумна». Небажано говорити занадто швидко, заливаючи співрозмовника потоками інформації. Він може не відразу зрозуміти, про який такий грандіозний проект ви йому повідомляєте, і, можливо, зупинить вас і попросить повторити все спочатку. Втратите час, а найголовніше — дасте зрозуміти, що ви людина дрібна, залежна і намагаєтесь як найшвидше встигнути все сказати. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю. А якщо будете говорити занадто повільно, це стомить вашого співрозмовника: йому вже все зрозуміло, а ви ще закінчуєте фразу.

Під час ділових переговорів і зустрічей ваша поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності». Краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла.

Більшість людей навіть не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести. Жест може повідомити про нас набагато більше, ніж ми того хочемо. Жести занадто часто видають нас, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату. Тому, щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, використовуйте в розмові жести, що дозволяють бачити ваші долоні. Це є свідченням вашої відкритості.

Потрібно доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику, показуючи, що вам цікаво те, що він говорить. При цьому, якщо у вас з ним ділові відносини, свій погляд спрямуйте у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядайте в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у вашого співрозмовника почуття дискомфорту). При емоційному спілкуванні погляд автоматично переміщається від очей у нижню частину обличчя — це негайно відчувається.

У ділових і політичних колах прийнято вітатися за руку. Рукостискання — традиційно чоловічий спосіб вітання. У жінки він викликає легкий дискомфорт, оскільки їй невідомо заздалегідь, чи будуть її руку енергійно трясти як товаришу по партії чи спробують поцілувати. Аби запобігати плутанині й незручності, краще подати руку не у вертикальній площині



(як для потиску) та не в горизонтальній (як для поцілунку), а у проміжному положенні під кутом до площини: хочете цілуєте, хочете потискайте. Рукостискання повинно бути коротким і досить енергійним.

Щоб тебе сприймали як особистість, треба насамперед нею бути. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйнята як особистість.

### **3.2.1. Розходження та подібність у діловому іміджі**

Головним критерієм, що обумовлює психологічні статеві особливості, їх характерологічні й ділові якості, є широта меж прояву генотипу. Розглядаючи питання про те, що важливіше у формуванні особистості — гени чи середовище, варто сказати: для жінки — середовище, для чоловіка — гени.

Жінкам ризикувати не можна, її еволюційна роль інша — збереження досягнутого і передача його наступним поколінням. Жіноча стать набагато пластичніша у процесі індивідуального розвитку, жінка також істотно перевершує чоловіка у швидкості та легкості пристосування до життя й умов навколишнього середовища за рахунок більш широких меж прояву генотипу.

У прекрасній статі чітко виявляється схильність до оволодіння внутрішнім простором, у них більш тонкий смак, ніж у чоловіків, розвиваючи свій смак жінки можуть досягати відомого ступеня досконалості. Вони можуть краще розрізнити матеріали і форми, краще чують, більш різко реагують на шум; краще бачать удень і вночі. З раннього дитинства жінки виявляють великі здібності до оволодіння мовою, мають кращі здібності до спілкування.

Відомо, що жінки частіше дотримуються крайніх поглядів і позицій, у дискусіях вони виявляють більш швидку реакцію, але щодо узагальнень поступаються чоловікам. Вони більше цікавляться людьми, їхніми проблемами, чуттєвіші в соціальних контактах, можуть краще зрозуміти іншу людину.

Жінки частіше підкоряються чужому авторитету і схильні вважати інтереси інших більш важливішими, ніж свої власні.

При спілкуванні жінки більше цікавляться незначними подробицями, аніж суттю справи:

- у лихослів'ї нападають більше на зовнішність, ніж на основні якості людей;
- у прихильностях шукають більше задоволень, ніж користі;
- помилки засуджують суворіше, ніж злочин;
- загалом, надають більшого значення словам, ніж справі.

Вони схильні частіше перебивати співрозмовника вигуками співчуття, незгоди, зауваженнями, виправленнями, аналогіями. Для більшості співбесідниць-жінок ця манера — підбадьорливий фактор, що означає посилену дружню участь у розповіді співрозмовника, співпереживання і співчуття.

Жінка набагато легше від чоловіка піддається гіпнотичному впливу. Це можна помітити з повсякденної поведінки жінки:

- її неважко заразити сміхом або плачем;
- вона легко стає жертвою найбезглуздішого забобону;
- «кидається» на всякий «чудодійний» засіб, що порекомендувала подруга.

Варто відзначити вплив і гіпнотичну дію на жінку чоловічих компліментів: вона має неймовірну здатність запам'ятовувати сказані на її адресу компліменти і завдяки цьому, по суті, усвідомлює своє значення.

Жінка має здатність говорити, нерідко навіть краще від чоловіка, але позбавлена здатності міркувати, адже в жінках багато емоційного і занадто мало раціонального. Через це вони погано пристосовані для роботи в колективі: їхня неадекватна реакція вносить постійний елемент напруженості. Їм небезпечно робити зауваження, оскільки вони або відповідають і дозволяють собі образливі вислови, або вдаються до сліз.

Чоловіки не можуть терпіти, коли жінка нервує або плаче. Їх з дитинства переконують, що вони повинні бути главою родини і тому несуть відповідальність за родинні справи.

Жінка, яка ділиться з чоловіком своїми проблемами, частіше хоче, щоб її вислухали, втішили, заспокоїли і сказали, що все буде гаразд. Але чоловіча реакція на це — лише докори за поганий настрій, оскільки він відчуває відповідальність за ухвалення потрібного рішення.

Жінки не надають ніякого значення своїм словам, проте значення слів чоловіка занадто перебільшують, і в цьому їхня фатальна помилка. Знаючи це, при спілкуванні з жінкою чоловіку у промовах варто бути обережним, а в справах — сміливим. Якщо жінка в чомусь не права, недоцільно дуже вперто намагатися довести їй це, бо з цього все одно нічого не вийде. Таку рису характеру жінок зрозуміли французи й створили прислів'я: «Якщо жінка не права, піди й вибачся».

Нелогічність і непередбачуваність жіночої поведінки спричинила появу деяких законів «жіночої логіки».

1. Закон «кульової блискавки» діє, коли щось не так або настала погана погода, коли треба на кого-небудь образитися

або напасти. Причому той, на кого спрямований гнів, може не мати ніякого стосунки до його причини. Це саме ті жіночі емоції, природа і напрям яких так само незрозумілі, як природа й рух кульової блискавки.

2. «Закон мікроскопів» — це перетворення дрібних подій у великі. Деякі жінки мають виняткову здатність завжди бачити лише частину якоїсь події або явища. Водночас цю частину їхня уява збільшує і посилює в багато разів, отож, щоб переконати жінку в чомусь дуже важливому, на вашу думку, потрібно намагатися їй сподобатися, інакше мета виявиться досить важкодоступною.

Жінка, яка заробляє гроші своєю власною працею, ставиться до них більш обачливо й ощадливо, ніж чоловік. Щедра жінка — досить поодиноким явищем в нашому житті. Вона швидше прагне того, щоб берегти і збирати гроші, ніж витратити їх, навіть помірно й розсудливо. Жінка завжди хоче бути впевнена в тому, що розумно витрачає свої гроші, і жоден економіст не встановлює ретельніше розходження між грошима і тими благами, що вони надають. Жінкам здається несправедливим, коли платять гроші за ідеї, консультації, за поради, одне слово, за невовимі речі, від яких не залишається видимих слідів, тоді як купівля цінної речі, завжди має вагоме виправдання. Навіть на невелику суму жінка зуміє зробити стільки покупок, скільки чоловік не зміг би зробити й на набагато більшу.

Відмінні риси ділової жінки — легкість у спілкуванні з людьми, обов'язковість, уміння швидко домовитися про справу і настільки ж швидко приступити до її реалізації.

1. Перша відмінність полягає в тому, що позицінує своїм зовнішнім виглядом діловий чоловік і що ділова жінка:

- зовнішній вигляд ділового чоловіка (діловий стиль) вказує на надійність і респектабельність, на те, що він працює в солідній організації, акуратний і заповзятливий, авторитетний;
- зовнішній вигляд ділової жінки вказує не стільки на її привабливість, скільки на її професіоналізм, працездатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу (проблема: у першу чергу сприймається чарівність жінки і, як наслідок, зневажаються її інтелектуальні здібності).

2. Варіативність одягу:

- чоловічий імідж менш варіативний, більш одноманітний (для привабливості чоловіка потрібен мінімум

засобів: пропорційна фігура, елементи зовнішньої естетики). Головне — не відходити від стандартів, прийнятих у діловому світі;

- імідж жінки має велику різноманітність і за кількістю видів одягу і за допустимістю аксесуарів. Ділова жінка — це все-таки жінка, що повинна мати індивідуальність і неповторність. Одноманітність, стандартність згубна для іміджу ділової жінки.

### 3. Основний елемент костюма:

- виявляється в підборі такого елемента чоловічого костюма, як краватка, що вказує на смак і особисті якості чоловіка. Отже, основний елемент — краватка;
- у жіночому габітарному іміджі важливі усі компоненти зовнішнього вигляду, але, все-таки, неповторності жінці додає підбір аксесуарів (хустка, шарф, ремінь, брошка), що можуть бути в романтичному, фольклорному, авангардному стилі, який не допускається в діловому іміджі чоловіка.

### 4. Розходження в тому, що підвищує або знижує рейтинг ділових якостей чоловіка й жінки, наприклад:

- колір волосся чоловіка ніяк не відбивається на його ділових якостях, а сивина вказує на солідність і авторитетність;
- діловий імідж важче побудувати жінкам, чие волосся світле або рудувате. Найлегше бути діловою брюнеткою (соціальний стереотип). Недопустима сивина — жінці вона не додає авторитетності.

На перший погляд здається, що в діловому іміджі чоловіка й жінки більше розбіжностей, ніж схожості, проте, це не зовсім так.

Подібності полягають в основному в тому, як будується діловий габітарний імідж, якого повинні дотримуватися як чоловік, так і жінка. Для обох — це діловий стиль (для чоловіка — діловий костюм: піджак, брюки, сорочка, краватка; для жінки — діловий костюм: жакет зі спідницею, брюками або платтям), стиль, що і в тому, і в іншому разі вимагає строгості, елегантності, бездоганності, починаючи із зачіски і закінчуючи взуттям. Якщо чоловік і жінка одягнені по-діловому, то їх вважатимуть: критичними, серйозними, впевненими в собі, організованими і працьовитими.

Як чоловік, так і жінка повинні дотримуватися ділової палітри і вилучити з гардеробу помітні елементи й аксесуари (почуття міри і доцільність).

Дослідивши особливості статеворольових стереотипів, психологічні передумови формування ділового іміджу, розходження та подібності в діловому іміджі, ми дійшли висновку, що як у чоловіка, так і в жінки є всі передумови для формування ділових якостей. Розходження в тому, що чоловіки частіше від жінок роблять кар'єру, детермінуються не психофізіологічними особливостями, а, швидше, соціокультурними факторами.

Порівнюючи іміджі чоловіка й жінки, ми прийшли до висновку, що тут є і істотні відмінності, і подібність. Можна сказати, що зовнішній вигляд для чоловіка, — це ще одна констатація його заможності й упевненості. А зовнішній вигляд ділової жінки швидше має засвідчити не стільки її привабливість, скільки інтелектуальну спроможність, професіоналізм.

Як діловий чоловік, так і ділова жінка повинні дотримуватися ділового стилю в одязі (суміш елегантності класичного стилю і функціональності спортивного).

І останнє, на чому хотілося б наголосити, в усьому зовнішньому вигляді ділової людини (чоловіка або жінки) повинні гармонійно поєднуватися всі елементи одягу і за стилістикою, і за кольоровою гамою, вони мають підкреслювати ваші переваги і приховувати недоліки. Варто пам'ятати, що вдало підібраний діловий костюм і для чоловіка, і для жінки створить сприятливе враження, підкреслить професійність і особисті якості: організованість, охайність — а це перший крок кар'єрними сходами.

### **Висновки**

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу.

Імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей, які можна порівняти зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

У будь-якому конкретному іміджі певні властивості виявляються різною мірою. Відповідно до того, яка якість домінує, характеризують імідж загалом.

Як у чоловіка, так і в жінки є всі передумови для формування ділових якостей. Розходження в тому, що чоловіки частіше за жінок роблять кар'єру, детермінуються не психофізіологічними особливостями, а, швидше, соціокультурними факторами.

Як зазначають психологи, найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову.

У всьому зовнішньому вигляді ділової людини (чоловіка або жінки) повинні гармонійно поєднувати всі елементи одягу й за стилістикою й за кольоровою гаммою, вони повинні підкреслювати ваші достоїнства і приховувати недоліки

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю «харизматичний імідж»?
2. Охарактеризуйте психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
3. З яких позицій складається структура особистісного іміджу?
4. Визначте основні глибинні характеристики іміджу.
5. Що складає основу публічного образу конкретної людини?
6. Зробіть порівняльний аналіз ділового іміджу чоловіка та жінки.
7. Визначте специфіку законів «жіночої логіки» щодо іміджу?
8. Визначте потрібні компоненти ділового іміджу, які підкреслюють гармонійність образу?

### ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

*Мета:* визначити природні та соціально-психологічні складові власного іміджу.

*Завдання:* охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.

## Розділ 4

# ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ

*Спочатку було слово.*

Біблія

*Той, хто може відповісти на питання «Для чого?»,  
майже завжди може відповісти на питання «Як?».*

Ф. Ніцше

Базові терміни: *управління іміджем, проектування іміджу, стратегії іміджу, техніки створення яскравого образу, неймінг, брендінг, індивідуальний стиль, іміджева символіка, типізація, мода*

### 4.1. Стратегії управління особистісним іміджем

Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, ефективний імідж стає одним із найважливіших складових частин успіху.

Професійним іміджем можна і потрібно управляти. У свою чергу, управління припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей. У цьому розділі розглядаються стратегії, методи і техніки управління особистим іміджем.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи:

- проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей і особливостей іміджевої аудиторії;
- реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті;
- отримання зворотного зв'язку, корегування і подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи:

- формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії;
- опис імідж-портрета (змістовної характеристики бажаного образу);
- вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей.

Оточуючі хочуть знати, у що ми віримо і до чого прагнемо. При цьому люди звертають увагу, перш за все, на наші вчинки

й реальні, а не на словесні заяви. У цьому разі важливо, щоб наші слова й справи не розходилися. По-друге, щоб ми були послідовні та досить постійні. По-третє, щоб ми самі розуміли, чого хочемо від життя, від себе і від інших людей.

У наш час повагою користуються ті, хто:

- добре знає, чого хоче;
- ясно висловлює свої бажання і цілі при взаємодії з іншими людьми;
- наполегливо йде до досягнення своєї мети;
- створює себе сам, досягаючи успіху завдяки власним заслугам і зусиллям.

Людей, яким притаманні такі якості, називають цільними, цілеспрямованими, діловими.

Далі можна здійснити вибір власної іміджевої стратегії. Тут під стратегією мається на увазі напрям і найбільш конкретні орієнтири в побудові іміджу.

Як зазначає О. Змановська, в управлінні особистим іміджем виразно простежуються три основні стратегії:

- стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів);
- стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію);
- стратегія креативного вибуху (що відкидає стереотипи та звичні зразки).

Перша стратегія полягає у створенні масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи. Загальну мету універсального іміджу можна визначити як досягнення популярності й масового визнання. Це важливо в роботі політика, артиста, телеведучого, а також керівника великої корпорації.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості. Універсальний імідж спирається на такі позитивні якості особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, доброчинність. Отже, особа, яка прагне завоювати загальний авторитет, повинна пропагувати загальнолюдські цінності, спиратися на них у власній поведінці та найголовніше, щиро їх поділяти.

Друга стратегія — побудова цільового іміджу. Такий публічний образ орієнтований на конкретну соціальну групу і більш прив'язаний до її характеристики. Цільовий імідж не ставить



завдання «сподобатися всім», а орієнтується відповідно до особливостей і очікувань певної аудиторії (вузькопрофільній, дитячій, молодіжній, інтелектуальній тощо). У цьому разі неможливо дати загальні рекомендації, яким бути іміджу, оскільки він визначається перевагами конкретної спільноти, навіть якщо ці установки не збігаються з цінностями інших соціальних груп.

Стратегія цільового іміджу отримала широке розповсюдження в різних галузях сучасного життя, особливо він виявив себе в рекламі товарів і послуг.

Отже, стратегія цільового іміджу припускає спеціально організовану діяльність, успіх якої залежить від того, наскільки ми розуміємо очікування інших людей і відповідаємо їхнім потребам.

Третю стратегію О. Змановська пропонує розглядати під назвою «розрив звичних стереотипів» або «креативний вибух». Вона націлена на самореалізацію та побудову оригінального іміджу, що різко дисонує на фоні звичних образів. Оригінальний імідж не прагне йти назустріч очікуванням людей, навпаки, він спростовує будь-які правила й закони. Такий шлях вважається кращим способом привернути до себе увагу людей і запам'ятатися надовго.

У той самий час оригінальний імідж викликає амбівалентні відчуття, а нерідко неприйняття. Він вважається виправданим, перш за все, у творчому середовищі: у науці, шоу-індустрії, мистецтві, у той самий час образ людини, яка здатна розірвати звичні уявлення і стереотипи, володіє силою магічної дії. Серед таких харизматичних фігур — Леонардо та Вінчі, Джордано Бруно, Жанна д'Арк, Петро Перший, Катерина Друга, Зігмунд Фрейд, Федір Достоєвський, Альберт Ейнштейн, Сальвадор Далі, Іван Мазепа.

Люди неохоче сприймають нове й поволі змінюють свої погляди. Першовідкривачі повинні мати достатньо мужності та терпіння для того, щоб довести своє право на визнання.

Варто зазначити, що креативний імідж вимагає від свого прототипу великої сміливості. Час перемагає консерватизм, до того ж у людей є така прихована особливість, як жадоба нових вражень і бажання руйнувати звичний хід подій.

#### **4.1.1. Техніки створення ефективного імідж-образу**

У розпорядженні кожного з нас є багато способів для досягнення потрібних іміджевих ефектів.

Для зручності аналізу ми поділили наявні прийоми на три великі групи:

1. Техніка створення яскравого і впізнанного образу. Мета: привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним.

2. Техніка формування позитивного ставлення. Мета: викликати позитивні відчуття — довіру, симпатію, інтерес.

3. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Мета: підвищити впливовість образу — силу, авторитетність, переконливість.

Техніка створення яскравого і впізнаного образу:

- вибір відповідного імені (неймінг);
- типізація;
- стилізація;
- використання іміджевої символіки;
- міфологізація образу;
- епатаж;
- сексуалізація.

Техніка формування позитивного ставлення:

- посилення зовнішньої привабливості;
- позитивний настрій;
- створення бездоганної репутації (цілеспрямоване створення позитивної громадської думки про себе завдяки конструктивній поведінці й відповідності соціальним нормам);
- позитивні послання іншим людям (знаки уваги й подяки, вияв пошани, привітання, компліменти, похвала);
- особиста участь (вияв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги);
- дистанціювання від негативних символів (відмежування від компрометуючих чинників, фігур, груп).

Техніка піднесення іміджу:

- приєднання до безумовних соціальних цінностей;
- посилення особистої влади (створення власної організації, отримання керівної посади вже в наявних структурах, здобуття лідерства в партії або політичному русі);
- зростання фізичної сили й витривалості;
- посилення впевненості й внутрішньої енергії;
- особистий внесок (досягнення, заслуги);
- покладення на себе зобов'язань у рішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, екологічні акції, просвітницька діяльність, спонсорство тощо);

- приєднання до загальноприйнятих авторитетів (контакти з авторитетними людьми і організаціями, що позитивно зарекомендували себе);
- створення ореолу, контексту (отримання посади або наукового ступеня, написання книги).

Можна помітити, що одні і ті самі прийоми в житті можуть використовуватися для вирішення відразу кількох завдань.

Велика частина технік описується в контексті створення яскравого і впізнаного іміджу. Запропонований розподіл на три групи умовний, це не заважає нам використовувати їх також при рішенні інших завдань — формуванні позитивного ставлення і посилення значущості образу.

Далі перейдемо безпосередньо до технології створення яскравого образу.

### **Вибір імені (неймінг)**

Будь-який образ зберігається в нашій пам'яті завдяки своїй назві. Щойно ми вимовляємо якесь слово, наприклад «океан», у нас виникає низка відповідних відчуттів і образів — шуму прибою, морського бризу, різноманітного підводного світу, чайки над водою, гудіння тощо.

Аналогічно до цього, імідж починається з імені. Немає поганих імен. Кожне ім'я має свою магію (силу неусвідомлюваної дії) і свої можливості. Ми можемо припустити, що ім'я людини певний чином впливає на оточуючих людей завдяки кільком моментам. Серед них:

- характер звучання (складність — простота, м'якість — твердість, глухість — дзвінкість, ритмічність — аритмічність);
- особисті асоціації, пов'язані з життєвим досвідом людини, яка сприймає ім'я;
- культурні асоціації, пов'язані з образами відомих людей та історичних осіб, які носили це ім'я;
- архетипи, що відображають зв'язок конкретного імені зі стародавнім досвідом людства і міфологічними образами.

Так, наприклад, у брендингу (створенні і просуванні торгової марки) достатньо широко використовують міфологічні імена, такі як: Алтея, Гермес, Афродіта, Парнас, Флора, Орфей, Ікар... Зараз розробленням найменування товару займається цілий напрям брендингу, що зветься семонемікою.

Отже, озвучене ім'я — найважливіша частина будь-якого іміджу. Ім'я не обмежується знаковою функцією. Воно закрито асоціаціями, що визначають наше емоційне ставлення до його власника.

Ім'я виражає певну ідею і несе смислове навантаження. Врешті-решт, воно і є фундаментом, на якому будується подальший іміджевий портрет.

При формуванні іміджу треба особливо ретельно продумати три моменти:

- 1) які асоціації в культурі може викликати конкретне ім'я або прізвище: Єва — прародителька людей; Іуда — зрадник; Мавка — лісова фея; Іоанн Златоуст — апостол тощо;
- 2) які особливості звучання і вимови імені або прізвища: Наталія — рідна, Барна — скеля, Міла — ніжність, Джеймс Бонд — лаконічність і твердість, Маріанна — ритмічність;
- 3) наскільки добре ім'я відповідає передбачуваній діяльності або сфері вживання: Ані Лорак — замість Кароліна, Мерилін Монро — замість Норма Джин, Софія Ротару — замість Софія Ротарь тощо.

### Типізація

*Типаж* — узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині. Вживаючи такий прийом, як «типізація», ми виходимо з твердження, що імідж — це спрощений, шаблонний образ предмета, людини або групи людей. Отже, типізація припускає використання у власному іміджі чогось дуже звичного, що не вимагає доказів.

Мета типізації — підвищення впізнанності та легкості сприйняття конкретного іміджу.

Основні прийоми типізації:

- використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії;
- відтворення типажу — використання відомого образу;
- створення нового типажу.

Для використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії потрібно проаналізувати такі питання.

Виявити домінуючі соціальні стереотипи (упередження) групи, з якою я працюю.

Наприклад, якщо ми знаємо, що в аудиторії домінують національні почуття, ми можемо спиратися на національні стереотипи. У такому разі при самопрезентації важливо продемонструвати найцінніші якості російського менталітету: мужність, любов до рідної землі, відвертість, сумлінність тощо.

З другого боку, ми можемо використовувати вже готові, всім зрозумілі типажі, відтворюючи їх у власному іміджі.

З метою побудови особистісного іміджу можна використовувати один або кілька типажів, які всі впізнають. Для цього потрібно вибрати бажаний типаж і постаратися надалі відтворювати всі деталі цього образу за такою схемою:

- типаж;
- внутрішній зміст образу;
- деталі зовнішнього вигляду, що повторюються;
- особливості поведінки;
- типові фрази.

Типаж не обов'язково є точним повторенням якогось відомого образу. Іноді достатньо використовувати будь-яку деталь, яку впізнають. Наприклад, френч Йосипа Сталіна, трубка Шерлока Холмса, білява зачіска Мерилін Монро, капелюх Михайла Боярського, родимка Синді Кроуфорд тощо.

### **Індивідуальний стиль**

«Мода приходить і зникає, а стиль залишається завжди», — стверджувала Коко Шанель. Дійсно, зовнішній вигляд людини виконує важливу роль при формуванні його образу в очах оточуючих. У ситуаціях формального спілкування зовнішність має вирішальний вплив на громадську думку. Недивно, що іміджмейкери надають першочергового значення зовнішності публічної особи — костюму, жестам і манерам поведінки. При цьому головною метою в роботі з візуальним іміджем є створення цілісного несуперечливого образу — формування індивідуального стилю.

У перекладі з латинської мови слово «стиль» означає стержень. У Стародавній Греції «стіло» — це предмет з кістки або металевий стержень для писемності. Греки зрозуміли, що почерк однієї людини відрізняється від почерку інших залежно від її характеру, темпераменту, смаку.

Стиль допускає певну одноманітність виявів, відображає естетичні погляди та провідні цінності людей.

У художньо-архітектурній сфері, мистецтві виокремлюють такі стилі:

#### ***Культура старовинної епохи та стародавнього світу:***

- канонічний — (давньоєгипетський);
- античний (класика) (характерний для Стародавньої Греції та Стародавнього Риму), треба зазначити, що класична Греція створила класичну основу стилю (у перекладі *класика* — зразок, класичний — зразковий).

#### ***Культура Середньовіччя:***

- романський (формується в Західній Європі в XI — на початку XIII століття);

— готичний (готика) (пізніє Середньовіччя з XIII по XV століття) — холодна чуттєвість.

**Культура Відродження:**

— Ренесанс (формується в Європі в XV–XVI столітті).

**Культура Нового часу:**

— бароко (XVII століття) — химерний, помпезний;

— рококо (XVIII століття — «Піжонська» епоха Людовика XIV);

— класицизм (кінець XVIII — почало XIX століття).

**Культура Новітнього часу:**

— модерн (кінець XIX — початок XX століття) — сучасний;

— постмодерн (з 80 років XX століття) — суперсучасний.

Стиль одночасно підкреслює єдність форми та своєрідну особливість образу. Так, характерними рисами художніх стилів є:

— готика — витягнуті форми (наприклад, загострені головні убори і взуття), витонченість;

— ренесанс — гуманізм, прагнення до природного та досконалого;

— бароко — чуттєвість, розкіш, масивність;

— рококо — легкість, витонченість, будуарність;

— модерн, постмодерн — впливають різні течії (імпресіонізм, авангардизм, кубізм, сюрреалізм, поп-арт, хеппенінг, боді-арт тощо).

Стосовно іміджу під стилізацією мають на увазі два феномени:

— наслідування зовнішніх форм якого-небудь відомого художнього стилю або напряму в моді;

— в іміджі віддається перевага зовнішнім, декоративним формам самовираження.

У першому випадку оточуючі можуть без труднощів розпізнати і назвати стиль одягу і поведінки носія іміджу, наприклад: «Він (вона) віддає перевагу класичному стилю». У другому варіанті оточуючі говорять: «Він (вона) не схожий (схожа) на інших, оригінальний (оригінальна), стильний (стильна)».

## **4.2. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу**

### **4.2.1. Створення індивідуального стилю**

«Індивідуальний стиль» і «імідж» — це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною один одного. Якщо імідж — це будь-яка роль, то стиль — це швидше за все гармонія душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Для багатьох віднайти свій власний

стиль — це означає віднайти самого себе, виразити свою точку зору. Завжди можна визначити стиль, якому надається людська перевага, коли бути уважним до зачіски, малюнка на тканині або кольору краватки. А такі «дрібниці», як браслет, парасолька або брелок, можуть розповісти про господаря більше, ніж будь-які слова. Часто ми вибираємо подібні речі спонтанно тільки тому, що вони подобаються, а отже, відповідають нашому внутрішньому «Я». Стильно вдягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані всі деталі костюму — від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона вдягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього, відповідність іміджу — стилю, а стилю — іміджу. Такий гармонійний образ формується завдяки природженому смаку і відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики і законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері — фінансовій, правовій або займаючись викладацькою діяльністю, потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки ви завжди перебуваєте на людях, які, перш за все, по вашому зовнішньому вигляду формуватимуть своє враження про вас. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль одягу. Важливо також враховувати так званий корпоративний імідж, тобто враховувати побажання керівництва компанії. Якщо акцент робиться на роботу «у команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете отримати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам «важче» одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.

Безумовно, дотримуватися іміджу фірми потрібно, але все-таки повністю розчинятися в ньому, втрачаючи індивідуальність, також неварто. Виразити індивідуальність можна через незвичайний колір і деталі одягу.

Стиль — ось основне, що відрізняє по-справжньому елегантну людину. Асоціації, що викликають емоції щодо тканини і кольору одягу, свідчать, що саме ви цінуєте в житті. Стильний образ — означає цільний, завершений; у ньому все продумано: від гудзиків до пряжок на туфлях. Але при цьому важливо не виглядати занадто ідеально, як еталон або манекен.

Під стилем одягу розуміють, перш за все, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму. Стильно вдягнений — означає, одягнений гармонійно, зі смаком, достатньо модно і в той самий час індивідуально. Витриманість стилю — це коли всі елементи зовнішнього образу (одяг, взуття, зачіска, аксесуари) гармонують один з одним і працюють на створення єдиного образу. Це також упевненість в тому, що все, що ви вдягаєте, не тільки добре поєднується між собою, а й підходить саме вам, прикрашає вас і підкреслює індивідуальність. Уміння носити речі, здатність подати себе, якийсь шарм, легку недбалість і в той самий час вишуканість — ось що робить образ стильним і неповторним.

Особливе значення для габітарного іміджу має стиль «костюма». Під стилем «костюма» розуміють спільність форм і деталей зовнішніх виявів людини.

«Костюм» включає все, що одягнено на людині. Це і верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж.

Ми бачимо, що поняття «костюм» виходить далеко за межі комплекту: піджак та брюки, або спідниця. Більш того, деякі модельєри відзначають, що найважливішою частиною гардеробу сучасної людини є зовсім не одяг, а зачіска і взуття. Зачіска — це те, на що люди звертають увагу в першу чергу і що залишається незмінним при зміні одягу. Взуття ж відображає реальний спосіб життя людини, його рівень та матеріальний дохід. Взуття здатне змінити зріст людини, її ходу і навіть характер.

За допомогою «костюма» люди усвідомлено або несвідомо посилають оточуючим важливу інформацію про себе. За одягом можна визначити такі якості її господаря:

- 1) стать;
- 2) місце людини в суспільстві: групу, до якої вона належить, її статус;
- 3) рівень її доходу (багатство);
- 4) життєві цінності та пріоритети;
- 5) естетичний смак;
- 6) спосіб життя;
- 7) характер.

Не дивно, що саме «костюм» є одним з найважливіших елементів особистісного іміджу. Робота над ним вимагає особливої уваги і зусиль. Причому чим вищий статус людини, тим суворіші вимоги до її одягу.



Існують загальні критерії для оцінки «костюма» окремої людини. Це ті враження-ефекти, які справляє на оточуючих «костюм» сам по собі.

Стилісти та іміджмейкери виокремлюють три провідних стилі в житті ділової людини:

- діловий костюм;
- вечірнє вбрання;
- спортивний стиль.

При виборі одягу потрібно враховувати не тільки модні напрями, але, перш за все, тип своєї фігури. Силует актуальний, але не відповідний вашій статурі, дасть зворотний ефект: фігура виглядатиме безформною і нестрункою. Саме особливості фігури визначають зовнішні контури костюма, тому треба носити такий одяг, який найбільш близький формі вашого тіла. Силует фігури пов'язаний з будовою скелета і розподілом м'язових і жирових тканин, він практично не залежить від повноти, проте може мінятися з віком. Основа будь-якого стилю — зовнішня форма, силует. Саме силует одягу визначає характер образу в цілому і диктує композицію і пропорції костюма, а також його складові елементи. Модний силует змінюється приблизно кожні десять років.

Мода (у перекладі з французького — образ, міра, правило) — це сукупність смаків і поглядів, що панують у певному середовищі і лише в певний проміжок часу. Мода, перш за все, поширюється на костюм. Багато людей прагнуть слідувати моді та вважають це цінним для себе.

Існування моди відображає той факт, що одяг означає для людей набагато більше, ніж просто захист від холоду та дощу. Мода глибоко символічна. Бути модним — це:

- ототожнювати себе з важливими образами;
- бути сучасним;
- бути цікавим і різнобічним;
- прагнути до змін.

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для диференціації в соціальних характеристиках індивідів. Обираючи той чи інший модний стиль, люди фактично обирають референтну (відповідну для себе) групу, щоб відповідати їй та ідентифікувати себе з нею.

Чутливість до моди також відображає часову перспективу людини. Її спрямованість на минуле, сучасне або майбутнє. У цьому разі людей розподіляють на «старомодних», «модних» та «ультрамодних».

Дослідник історії костюма Д. Лавер прийшов до висновку, що залежно від часу один і той самий костюм сприймається:

- непристойним — за 10 років до свого часу;
- екстравагантним — за 1 рік до свого часу;
- витонченим — у свій час;
- без смаку — рік (після свого часу);
- жакливим — 10 років по тому;
- чудернацьким — 50 років по тому;
- романтичним — 100 років по тому;
- прекрасним — 150 років по тому (після свого часу).

Щодо ставлення до моди всіх людей можна розподілити на декілька величезних груп. По-перше, це інноватори — революціонери в галузі моди.

Безперечно, це вони створюють моду вищого рівня (колекції від кутюр), а також формують нові тенденції в масовій моді (колекції прет-а-порте). Це кутюр'є і дизайнери зі світовим ім'ям, такі як П'єр Карден, Коко Шанель, Джанні Версаче, Жан-Поль Гот'є, Джорджіо Армані.

Другу групу складають ініціатори моди або активні її споживачі та розповсюджувачі. До них належать люди, які професійно займаються модою (стилісти, дизайнери, візажисти), а також відомі особи, які є кумирами мільйонів людей. Для прикладу, голлівудський актор Річард Гір віддає перевагу елегантним костюмам від Джорджіо Армані. А Елтон Джон, Тіна Тернер і Мадонна — клієнти Джанні Версаче, відомого своїми колекціями «сексуального одягу». До цієї ж групи «ініціаторів» можна віднести просто «модних людей», які стежать за модою по-справжньому.

До третьої групи можна зарахувати пасивних споживачів моди. Ці люди стежать за модою час від часу, як прийдеться.

Нарешті, існують ще дві категорії людей, які взагалі не визнають моду. Одні просто не звертають на неї ніякої уваги, інші — виступають її переконаними супротивниками, відстоюючи своє право на власний стиль.

А тепер повернемося до формування габітарного іміджу. Жінці, яка працює на фірмі, треба дотримуватися таких самих правил і норм, що й чоловікові. Як свідчить досвід, жінкам важче закріпитися в цій ролі, але надмірно прагнути стати «справжнім чоловіком», виявляючи невгамовну жорсткість, неварто. Розумніше використовувати ті якості, якими наділила вас природа. Як і раніше, у цій професії головними залишаються порядність, високі ділові якості, дотримання всіх норм етикету як

на робочому місці, так і на прийомах, доглянутий зовнішній вигляд, елегантність — з таким працівником, чоловіком або жінкою, легко й приємно буде вести справи.

Якщо ви працюєте в офісі та отримали завдання підписати важливий контракт для корпорації у неформальній обстановці, то вам, перш за все, потрібно зробити перший внесок на придбання того, що ми називаємо «одягом для виходу в світ». Він може бути дуже значним. Тому потрібно постійно ретельно підбирати кожну річ, зважаючи на те, що офіс-менеджеру належить відповідальна роль у житті корпорації, де він працює.

Дуже важливо, щоб річ добре сиділа — краще хай вона буде трохи вільніша, ніж затісна. Якщо річ вам замала, то неодмінно з'являться поперечні складки, через які ви здаватиметеся товстішою. Крім того, такі речі часто «морщать», особливо спідниці. Діловий костюм виступає основною формою одягу ділової людини. Він підбирається в строгій відповідності з ситуацією. Так, наприклад, вирушаючи на офіційний прийом, потрібно вдягти те, що вимагає доданий до запрошення протокол. Якщо ж стиль одягу наперед не обумовлений, треба одягнутися максимально консервативно. У чоловіків це темний строгий костюм, біла або світла однотонна сорочка, стримана краватка. У жінок — темне, елегантне подовжене плаття або строгий костюм зі спідницею. У тих та інших — бездоганна зачіска і добротне взуття.

При підготовці до самопрезентації або виступу перед великою аудиторією треба додати своєму костюму акцентовану впізнаність, уникаючи при цьому несмаку. Тут можуть допомогти: яскрава краватка в чоловіків, шарф у жінок, «вільніший» стиль костюма, гра кольорів, використання аксесуарів. Проте костюм повинен залишатися діловим і бути максимально елегантним.

У щоденному діловому одязі простежується більша індивідуальна своєрідність. Тут уже допускається поєднання декількох стилів, наприклад, костюмного піджака і футболки. У той самий час щоденний робочий костюм повинен відповідати кільком загальним вимогам:

- головне правило — ідеальна чистота і охайність, які значно підвищуючи самопочуття власника костюма, стимулюють у оточуючих довіру до нього;
- інша важлива умова — комфортність, що, у свою чергу, дає змогу довго зберігати високу працездатність.

Жінкам дуже важливо дотримуватися такого правила: ніколи, виступаючи перед публікою, не можна з'являтися в одязі з короткими рукавами, навіть влітку, короткі рукава виглядають, м'яко кажучи, дуже неформально. Довгі рукава додають стрункість фігурі і роблять ваш вигляд більш професійним.

Усі види жіночого одягу, починаючи від нижньої білизни і закінчуючи вечірнім туалетом, реагують на перебіг моди, і якщо чоловічий одяг досить мало змінювався за останні сто років, то жіночий зазнав істотних змін. Зусиллями таких модельєрів, як Коко Шанель, жінки перестали носити туті незручні корсети, з'явилася сучасна нижня білизна, сукні стали коротші та зручніші, жінки наділи брюки (хоча вперше це відбулося ще в XIX ст.), з кінця 1950-х років з'явилися колготки, які також істотно вплинули на моду.

Панчохи й колготки також є важливим елементом створення іміджу. Звичайно, якщо ноги красиві й доглянуті, можна ходити без панчох у відкритому взутті, наприклад, у босоніжках. Узувати туфлі на босу ногу, особливо в офіс, не прийнято, причому навіть зі слідами, оскільки вони, як правило, погано виглядають як у туфлях, так і у відкритих босоніжках. У діловій, офіційній та урочистій обстановці колготи або панчохи обов'язкові завжди, навіть у літню спеку. У наш час розроблені різні волокна, і, залежно від типу і густоти волокон, колготки і панчохи можна носити як в холод (20–40 градусів, так і в літню спеку (від 25 — до 35 градусів). Сучасні колготи з щільним верхом можуть трохи корегувати фігуру; колготки високої якості з додаванням лайкри достатньо міцні, хоча багато жінок завжди носять у сумочках запасні. Колготки, як і все інше, потрібно купувати свого розміру, тоді вони не порвуться при надяганні та не сповзатимуть під час руху, утворюючи непривабливі складки. Колготки й панчохи повинні поєднуватися з кольором одягу, кольорові колготки з малюнком можуть дозволити собі тільки юні дівчата, схильні до епатажу. Панчохи і колготки чорного кольору роблять ноги стрункішими, але захоплення тільки цим кольором минуло.

Якщо ви обираєте спідницю, вона повинна відповідати віку, комплекції та ситуації, приховувати наявні недоліки і підкреслювати достоїнства. Міні-спідницю, особливо коли жінка на роботі сидить або працює з достатньо великою кількістю чоловіків краще не вдягати. Жінці після 40 років, а також жінкам, молодшим сорока років, які займаються бізнесом, краще

вибирати спідницю «італійської» довжини (до середини коліна). Розрізи збоку і спереду для ділового костюма недоречні. Купуючи спідницю, потрібно продумати, з яким взуттям і яким верхом ви її носитимете, щоб мати елегантний та витриманий в одному стилі одяг.

Брюки повинні бути по фігурі, не сковувати рухів. Якщо брюки без манжетів, вони трохи довші ззаду, ніж спереду, але вони не повинні торкатися землі та закривати підбору, оскільки класичні брюки виглядають дуже елегантно з туфлями на підборах, а короткі чобітки, черевики, туфлі на плоскій підошві спрощують зовнішній вигляд. Елегантний брючний костюм може використовуватися і як вечірній туалет.

Незважаючи на досить демократичну сучасну моду, брючний костюм все ж таки не рекомендується використовувати як діловий співробітницям (особливо керівникам) солідних фірм. З аксесуарів до брючного костюму потрібен пояс, а також туфлі на підборах.

Блузи варто підбирати різні за стилем і кольоровою гаммою, тоді є можливість створювати безліч комбінацій. Блузи зі складним дизайном носять як самостійну частину туалету, прості й елегантні блузи надягають під піджак або жакет. Для роботи в офісі блузи з дешевих тканин непридатні. Кольорова гама повинна бути ніжною, не яскравою (білий, блакитний, рожевий, ліловий).

Костюм класичного ділового стилю, добре пошитий, із високоякісної тканини повинен бути в гардеробі кожної жінки. Такий костюм буває частіше за все сірого, синього, темно-оливкового кольору або кольору червоного дерева, він завжди в моді, він слугує, як правило, декілька років. Тканина повинна бути хорошої якості, м'якою, із матовою поверхнею, міцною.

Костюм повинен витримувати постійні чищення і мати при цьому чудовий вигляд. Міняючи блузи, туфлі й аксесуари, можна істотно змінити сприйняття одного й того самого костюма. Крім того, можна поєднувати піджак або жакет від костюма з іншими спідницями, відповідними за стилем і тоном, одержуючи при цьому інший оригінальний комплект. Весняні й літні костюми найчастіше бувають сірувато-бежевого кольору: молочного, світло-оливкового, какао. У костюмі одного з цих кольорів жінка виглядає доброзичливо. Варто мати на увазі: чим костюм світліший, тим він повинен бути якісніший; костюм яскраво-червоного кольору розповість оточуючим вашу впевненість, костюм м'якого фіолетового кольору додасть таємничості.

Відрекомендуйте себе в сірому костюмі, кольору голубиного крила, із натуральної тканини (шерсть, замша, щільний шовк або навіть штучна замша) з блузою приглушеного голубого або сірувато-рожевого кольору з ненав'язливим малюнком. Можна вибрати блузу з однотонної тканини, але при цьому пожвавити її кольоровим шарфиком. Непогано виглядатиме, якщо ви одягнете на шию біле намисто або низку штучних перлин, додасте до цього відповідні каблучку або сережки. У такому одязі ви можете з'явитися як в офіційній, так і в неофіційній обстановці та завжди матиме вишуканий вигляд. Можете не сумніватися: оточуючі оцінять ваше елегантне й стримане вбрання.

Сукня або сукня-костюм — традиційний жіночий одяг, доречний практично в усіх ситуаціях. Добре пошите плаття з різноманітними аксесуарами можна носити і як діловий одяг, і як позаробоче вбрання, і навіть як вечірне. Ідеальним варіантом є сіре плаття з м'якої шерсті в білу прошву. Вам потрібно підбирати високоякісну тканину, крій, максимально ефектний для вашої фігури. Плаття простого крою переважно треба носити в тому разі, коли вам не потрібно виглядати керівником, якщо робочий день закінчується діловим обідом із колегами або клієнтами, то краще вдягти з ранку те, що легко змінити ввечері.

У спекотні літні дні виникає проблема, як одягнутися на роботу елегантно і не знемагати від жару. Зрозуміло, відкриті плечі та глибоке декольте в офісі неприйнятні, оскільки при цьому порушуються норми ділового етикету. Для спекотної погоди підійде комплект із блузи на бретелях (але не топ!) і легкого жакета вільного крою з короткими рукавами. Діловий стиль створить і сукня простого крою в комплекті з коротким жакетом. Не буде жарко і в жакеті з довгими рукавами, якщо він зшитий з натуральних тканин, льону, віскози. Навіть у спеку панчохи в офісі обов'язкові, але туфлі при цьому можуть бути не дуже закритими. Для офісу не пасують сандалі або босоніжки, сплетені з ремінців.

Для ділового одягу не використовують деякі види тканин, наприклад, оксамит; прозорі тканини — тафту, шифон, мереживо; блискучі тканини — атлас, парчу і не прикрашають блискучими помітними вишивками, бісером або штучними перлами. Діловий одяг повинен бути зручним і функціональним. Комфортний одяг дозволяє не думати про нього, а отже, відчувати себе впевнено.

До жіночого взуття є декілька принципових вимог. Ходити у взутті зі стоптаними набійками і розбитими каблуками неприпустимо. По взуттю можна легко визначити характер його власниці.

Кожний тип одягу потребує відповідного виду взуття. Чорні туфлі-човники на низькому, середньому і високому підборах потрібно мати в будь-якому гардеробі. Щоб зменшити на вигляд розмір ступні, краще вибирати темніші панчохи і туфлі на підборах.

Взуття яскравих кольорів, навіть якщо воно поєднується з одягом, на ділові зустрічі краще не взувати, особливо зухвало виглядають червоні туфлі. Крім того, краще уникати зайвих, особливо блискучих прикрас на туфлях, це не додає елегантності та пасує тільки юним дівчатам.

На прийом взувають шкіряні або замшеві туфлі на зручних підборах. Це актуально на прийомах типу фуршет і коктейль, оскільки вони можуть тривати декілька годин і весь цей час доведеться стояти. До вечірніх туалетів туфлі підбирають особливо ретельно, вони можуть бути не тільки шкіряними, але і обшитими тканиною — шовком або парчею, як правило, вони складають комплект із сумочкою, причому якщо плаття блискуче, то туфлі й сумочка — матові, і навпаки.

#### 4.2.2. Використання символів під час створення іміджу

*Символ* — це непряме позначення чого-небудь. Символ складається з явного зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів.

Розрізняють: графічні символи, образотворчі символи і символи-цінності. Водночас символіка може бути: архаїчною (стародавньою), універсальною (загальнолюдською), груповою та індивідуальною. Наприклад, хрест і зірка (пентаграма) належить до архаїчної символіки. Хрест — знак матеріального світу, чотирьох стихій та страждання. Зірка символізує всемогутність і духовний контроль над світом.

Іміджева символіка містить:

- характерну колірну гамму;
- деталі зовнішності, що повторюються;
- типові жести;
- особисті знаки;
- графічні символи;
- символи соціального престижу (стиль життя, житло, машина, дозвілля тощо).

Колірна символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами. По-перше, сприйняття кольору не так тісно пов'язане з мовою, як ім'я, отже, має більш ірраціональний характер. По-друге, вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову. Вплив кольору матеріальний — він в організмі людини викликає реальні зміни. По-третє, значення одного і того самого кольору має схожі риси в різних культурах. Міжкультурні відмінності нівелюються спільністю психофізичних процесів людей, а також схожістю взаємодії з природними кольоровими ефектами.

*Колір сам по собі щось виражає.  
Від цього не можна відмовлятися.  
Це потрібно використовувати.*

Вінсент Ван Гог

Колір багатозначний і дозволяє виразити без слів найрізноманітніші речі:

- погляди людини;
- її характер;
- сексуальність;
- актуальні події життя (весілля, свято, траур);
- цінності;
- роль, на яку претендує особа;
- становище в суспільстві;
- ставлення до традицій;
- ставлення до інших людей.

Колір також широко використовують під час формування фірмового стилю і торгової марки, для того, щоб зробити товар або групу людей більш впізнаними і привабливими. Сотні брендів ідентифікуються споживачами завдяки кольоровій символіці. Наприклад, чай «Ліптон» — жовтий колір; ресторани швидкого харчування «*McDonald's*» — червоно-жовтий; «*Coca-cola*» — червоний; «*Pepsi*» — поєднання синього, білого і червоного. Останнім часом в брендингу позначилася тенденція до використання переважно насичених, акцентних кольорів — жовтого, білого й синього.

Ми бачимо, що кольорова символіка використовується надзвичайно широко. Через її особливу важливість у житті потрібно навчитися розбиратися в семантиці основних кольорів.

Білий належить до ахромних («безбарвний, невидимий») кольорів. Йому надається особливе значення у всіх культурах. Білий колір втілює саме життя, «біле світло». У давнину білий



колір ототожнювався з «духами предків». У християнській традиції «біле» ототожнюють з божественним світлом Бога-творця.

*Білий — найдосконаліший колір,  
і до нього ми всі прагнемо.*

Е. Кей

Білий колір асоціюється з ідеальною чистотою, виступаючи гарантом здоров'я і захищеності. Він асоціюється з такими властивостями людини, як охайність, етична чистота і праведність. У західній культурі він супроводжує шлюбні обряди, символізує непорочність. У Стародавньому Римі весталки, що дали обітницю невинності, носили тільки білий одяг. У православ'ї — це колір непорочності Богородиці.

Глибинним аспектом семантики білого кольору може виступати його зв'язок із молоком матері. Невипадково жінка, одягнена в усе біле, викликає в оточуючих більше довіри.

Чорний колір завдяки особистим асоціаціям легко пов'язати з мороком, з безоднею і несвідомим прагненнями. Недивно, що в більшості культур саме чорний колір означає смерть (як антитеза білому й світлу). Одночасно чорний колір пов'язаний із запереченням життя і руйнуванням, тобто зі злом. В європейській світській культурі чорний колір також пов'язують з меланхолією і терором.

Колись чорний колір був кольором піратства. З часів повстання ліонських ткачів (1831) він став використовуватися як символ бунтарства і згодом був запозичений анархістами і реакціонерами всіх країн. Сьогодні в західній культурі «чорне» ототожнюється з «поганим, таємничим, лихим і небезпечним». Це знайшло свій відбиток у таких виразах, як: «чорний гумор», «чорна душа», «чорна магія».

У християнстві чорним кольором позначається диявол і пекло. У буддизмі чорним характеризується глибина і таємниця прихованого буття. Відомо, що чорний колір не тільки відштовхує, але і притягує своєю невідомістю. В ісламі чорний колір високо цінується. Він символізує темне велике небо з яскравим місяцем і провідною зіркою. Також це колір повсякденного одягу жінок в ісламських державах.

*Чорний колір не належить до числа кольорів.  
Він — містерія, тайнство, яке неможливо зрозуміти.*

Якоб Бені

Сірий колір є своєрідною сумішшю чорного і білого, урівноважуючи дві протилежності — «таємничість чорного і соціальність білого».

Сірим є попіл. Можливо, тому античний світ вважав сірий колір, кольором трауру. Пізніше у європейській культурі він став асоціюватися з такими якостями особи, як нормальність, звичність, стриманість, коректність, врівноваженість. І дійсно, сірий є єдиним кольором, що не має у спектрі додаткових кольорів, він «самодостатній».

У XX столітті сірий костюм був найпопулярнішою формою одягу. Сірий став класичним, нейтральним кольором завдяки своїй помірній консервативності, яка свідчить про інтелігентність, діловитість і розум. Завдяки асоціації «сірий — непомітний» до вжитку ввійшла фраза «сірий кардинал», що означає людину, яка має таємну владу. Російський менталітет не прийняв «сірого», приписав йому негативні якості. Бути сірим означає бути пустою, нікчемною людиною.

Червоний, жовтий і помаранчевий кольори складають групу так званих теплих кольорів. Вони підвищують кров'яний тиск, активізують і зігрівають. Червоний — бере свій початок у вогненній стихії. А оскільки він символізує вогонь, то підсвідомо пов'язується з енергією і мужністю. У Китаї червоним кольором позначається чоловіче ество. У західній культурі «червоне» частіше асоціюється з війнами, кров'ю і лівим екстремізмом, комунізмом. Відомо, що червоний колір став політичним символом із 1871 року, після Паризької комуни, отже, виступав кольором прапору міжнародного пролетарського руху, а потім і Радянської Росії. На думку В. Гете, енергійні, здорові, суворі люди знаходять особливе задоволення в цьому кольорі. Перевагу йому надають і дикі народи.

У язичників червоний колір відповідає образу сонця і вогню. У Росії червона здавна було синонімом краси: «червона дівчина», Червона Площа, червоний рядок. Дослідники також пов'язують цей колір з пристрастю, сексуальністю і лібідом (у значенні енергії сексуальної привабливості). Це не тільки колір крові та плоті, але колір потужності й сексуального панування.

*Червоні ліхтарі у всьому світі показують шлях туди,  
де пропонується сексуальне збудження.*

Г. Клар

За червоним йде жовтий, найближчий до світла колір. Він асоціюється з сонцем, осяянням, німбом Христа. У Стародавньому Китаї жовтий колір вважався священним і означав жіночність (Інь). Ченці-буддисти носять помаранчево-жовтий одяг, символізуючий відхід від дійсності. Жовтий колір — це також колір золота (блискучий жовтий), а отже, й багатства.

Цей колір можна представити як суміш двох інших — збудливо-червоного і заспокійливо-зеленого. Це поєднання пояснює характер впливу жовтого кольору — він підвищує працездатність і приводить до розрядки. Він несе у собі ясність, веселість, задоволення і оптимізм.

*Червоний колір за часом відповідає сьогоденню,  
тоді як жовтий — указує на майбутнє.*

Г. Клар

Помаранчевий колір є сумішшю червоного і жовтого. У Стародавній Індії він означав еротичну налаштованість обох половин. Загалом цей колір асоціюється з полум'ям, задоволенням, радістю і розкішшю. На відміну від червоного, помаранчевий колір викликає не дуже сильне збудження і не спонукає до агресії.

Коричневий колір генетично пов'язаний зі сприйняттям ґрунту, кори дерев і шкури тварин. Він породжує відчуття приземленості, надійності, стриманості. Психоаналітичні теорії указують також на його зв'язок з анальною дією. Коричневий колір здатний підсилювати амбівалентні та агресивні почуття, особливо в поєднанні з червоним або чорним. Недивно, що саме коричневий колір став маркером націонал-соціалізму.

Зелений колір займає проміжне становище між теплими і холодними кольорами. Він пов'язаний з природою як символ родючості, життя і розвитку. Йому приписується чоловіче начало, що виявляється у здатності до самовдосконалення і зростання. В ісламі зелений — священний колір.

Загалом зелена гама має загальну заспокійливу дію, нормалізує тиск, збільшує гостроту зору, приводить до стабілізації дихання і пульсу. Коричнево-зелені тони також приводять до розслаблення вегетативної нервової системи. А от темно-зелений має здатність втрачати перераховані властивості. Зелено-жовтий вважається кольором правителя пекла Люцифера («несе світло») очей диявола. Синювато-зелений колір асоціюється з доларами США. Він здатний посилювати напругу й прагнення до самоствердження.

Блакитні й сині належать до холодних кольорів. Вони виражають віддаленість, благородство й стриманість. Блакитний колір асоціюється з небесною чистотою, духовністю, а також з жіночою стихією вод. Близький йому — синій — втілює глибину, вічність, творчість і вірність. Він однаковою мірою належить як до жіночого, так і до чоловічого начала. Це також колір одягу протестантів.

Пурпурні кольори (ліловий, багряний, фіолетовий, малиновий) є різними поєднаннями червоного й синього. Вони відомі своєю суперечливістю. Їхнє приховане значення:

- фіолетовий — містика, печаль, релігійна пристрасть, покаяння, влада, боротьба людського духу, прагнення до свободи, жадання самовираження, жадання творчості;
- бузковий — єдність з вселенським життям, чуттєвість, еротичність;
- пурпур (темно-малиновий) — божественна й імператорська гідність, сила, гнів, влада, чуттєвість;
- рожевий (розбілений відтінок пурпурного) — ніжність, тілесність, жіночність, свіжість, молодість, м'якість, чарівливість, невинність.

### **Висновки**

Професійним іміджем можна і потрібно управляти, управління іміджем припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи: проектування бажаного іміджу, реалізація бажаного іміджу, корегування й подальший розвиток іміджу.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості.

Універсальний імідж ґрунтується на таких позитивних якостях особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, добродійність.

«Індивідуальний стиль» і «імідж» — це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною одне одного. Якщо імідж — це є будь-яка роль, то стиль — це насамперед гармонія душі та тіла, тобто внутрішнє «Я» (важливо не виглядати занадто ідеально як еталон або манекен).

Під стилем одягу розуміють, передусім, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загальному задуму.

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для диференціації соціальних характеристик індивідів. Обираючи той чи інший модний стиль, люди фактично обирають референтну (відповідну собі) групу, щоб відповідати їй та ідентифікувати себе з нею.

«Костюм» — це все те, у що людина вдягнена: верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та

аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж.

Символ складається з видимого зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю до прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів.

Кольорова символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами, головнішою серед яких є те, що вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову.

## ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

*Мета:* виявити особистісні пріоритети та їх вплив на ваш імідж.

*Завдання:* для з'ясування особистих пріоритетів пропонується відповісти на такі ключові запитання:

1. *З чим би я ніколи не зміг змиритися?*

Можливі варіанти: бідність, біль, залежність, наклеп, лінощі, брехня, насильство, нецікава робота, несвобода, несправедливість, самотність, неробство, зрада, приниження, щось інше.

2. *Що для мене найважливіше в житті?*

Передбачувані цінності: безпека, віра, досягнення, гідність, здоров'я, любов, незалежність, нові враження, спілкування, розуміння, допомога іншим людям, визнання, саме життя, секс, сім'я, свобода, творчість, фізичний комфорт, щось інше.

3. *Що для мене означає слово «успіх»?*

Можливі варіанти: авторитет, багатство, влада, досягнення конкретних результатів, популярність, просування службовими сходами, соціальні зв'язки, суспільне становище, можливість займатися тим, що мені цікаво, щось інше.

Після з'ясування життєвих пріоритетів можна перейти безпосередньо до формулювання іміджевих цілей. Для цього пропонується відповісти на такі запитання:

1. Яка сфера дії мого іміджу:

- публічна;
- професійно-ділова;
- особиста.

2. На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?

- масового глядача;
- партнерів по бізнесу;
- працедавців;
- співробітників;

- підлеглих;
- клієнтів;
- представників протилежної статі;
- друзів.

3. Який імідж я б хотів (хотіла) мати?
4. У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?
5. Що потрібно змінити в моєму іміджі?

### **Етикометрія (В. Шепель)**

Дайте відповідь на такі питання:

1. Мої базові моральні цінності.
2. Мої особистісні цілі.
3. Мої повсякденні звички.
4. Я постійно з позиції етики себе виховую?
5. Скільки добрих слів я можу написати про своїх батьків?

## Розділ 5

### **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ**

*Діловий стиль, або бізнес-стиль, — це суміш елегантності класики й зручності спортивного стилю.*

В. Шепель

#### **5.1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі**

Щоб дослідити імідж ділового чоловіка в сучасному світі, з'ясуємо складові частини цієї комплексної теми: види одягу і взуття для ділового чоловіка, співвідношення кольорів у чоловічому одязі, індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Почнемо з огляду у цьому розділі сучасних підходів до визначення іміджу ділового чоловіка.

Бути чоловіком традиційно означає боротися за виживання в цьому суворому світі, відстоювати свою незалежність, постійно тримати себе в руках, уміти конкурувати з іншими, бути сильним і непереможним. Усе це потребує чималої напруги, оскільки самоімідж чоловіка прямо залежить від його досягнень.

Життя чоловіка в сучасному суспільстві здебільшого обумовлене стереотипами, що сформувалися протягом століть.

Чоловіками рухають звички, що передаються з покоління в покоління і закріплюються батьками та суспільством, у тому числі звичка підбирати собі одяг.

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі швидше подібний до спокійної річки, ніж до бурхливого потоку. Чоловік завжди повинен виглядати солідним і впевненим у собі, діловим і привабливим, порядним, вишуканим і елегантним, викликати довіру.

Практика ділового спілкування свідчить, що зі смаком одягнена людина успішніше веде справи, ніж та, що одягається «аби як». Треба пам'ятати: костюм — це не щось на людині, це — сама особистість. Мистецтво поєднання елементів одягу, як зазначав визнаний спеціаліст Дж. Т. Моллой, завжди має поєднувати колір, лінію, фактуру, стиль, може зробити людину невиразною або зухвало крикливою.

Існує безліч стилів, але не всі вони будуть пасувати чоловікові для створення свого, неповторного іміджу. Думка складається з безлічі дрібниць, тому чоловік повинен завжди залишатися на висоті, не забуваючи, що кожен його крок може стати вирішальним.

*Імідж* — це перший крок до успішної кар'єри. Від одягу залежить перше враження про людину. Адже «організований гардероб» свідчить про організованість його хазяїна і ступеня його надійності. Особливо це актуально для ділових чоловіків.

Основу ділового іміджу в сучасному варіанті складає своєрідний синтез двох епох. З того часу, який зараз дійсно можна назвати класичним, образ ділового чоловіка здобув непорушне моральне підґрунтя і якість, що належать до розряду непорушних цінностей. Основна риса ділового чоловіка, яку вирізняє за всіх часів, — уміння тримати будь-як ситуацію під контролем, спокійна впевненість у собі.

Ґрунтуючись на цих рисах, створюється не тільки стиль одягу, а й модель поведінки ділової людини. Постійні супутники впевненості — це чесність і принциповість. Для ділової людини вони мають набагато більше значення, ніж може здатися на перший погляд. Це залежить від того, що основний капітал чоловіка не його банківський рахунок, а його ім'я та репутація.

Зовнішній вигляд ділового чоловіка є не менш потрібний, ніж зовнішній вигляд ділової жінки. Діловий стиль важливий для вдалого просування по службі. А цей стиль вимагає класичного чоловічого костюма.

Діловому чоловіку підходить тільки класичний стиль, що характеризується строгістю, консерватизмом і переважанням холодних і темних тонів. Незважаючи на те, що в наш час мода дуже демократична, класичний стиль зазнав, мабуть, найменших змін і зберіг свої позитивні основні риси.

### 5.1.1. Види одягу й взуття для ділового чоловіка

Основний компонент класичного стилю для чоловіка — це костюм строгого покрою з мінімумом декоративних деталей. Найбільш поширені два види чоловічих костюмів — це так звані:

- двійки, що складаються з піджака й брюк;
- трійки, що складаються з піджака, брюк і жилета.

Подібні костюми ідеально підійдуть для повсякденної діяльності — ділових зустрічей і нарад в офіційній обстановці.

Форма костюма — найкраща характеристика людини, це своєрідний ієрогліф, що відображає особистість з усіма звичками і якостями. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика її поведінки.

Піджак повинен бути ідеально підігнаний по фігурі, довжина рукава повинна доходити до основи великого пальця, комір у класичного піджака обов'язково «англійський». Такий піджак може бути одно- і двобортним, тобто ґудзики на ньому можуть бути як з одного боку, так і з обох.

Костюм ділового чоловіка обов'язково повинен бути строгим, щоб тим самим демонструвати серйозне ставлення людини до справи. Однак можна дозволити більш радикальний крій. Комір піджака може бути трохи більш відкритим, а лацкани — більш рельєфної форми, ніж у традиційному класичному піджаку.

Стиль вимагає, щоб усі деталі костюма були витримані в одній кольоровій гаммі: піджак, брюки й жилет повинні бути одного кольору і з однакового матеріалу або матеріалів однієї фактури.

Класичний костюм позиціонує солідність, елегантність і серйозність. Діловий костюм будується на прямих вертикальних лініях. Він досить консервативний, головна риса — це строгість, покрій повинен бути якнайбільше наближеним до силуету фігури. Вибір фасону (однобортний або двобортний тощо) залежить від смаку і того, на скільки він підходить фігурі. Правильно підібраний костюм може приховати недоліки фігури і підкреслити її достоїнства.

Головний принцип — костюм повинен підходити за розміром і бути добре «підігнаним» по фігурі.



Брюки повинні бути обов'язково прямого покрою і такої довжини, щоб на черевики вони спускалися невеликою складкою. Кілька складок на брюках класичного покрою робиться й у поясі. Однієї з рис костюма успішного ділового чоловіка є ідеально відпрасовані брюки з рівними стрілочками по центру кожної колоші.

За офіційних обставин піджак повинен бути застібнутий. У такому вигляді входять до кабінету керівника, на нараду, сидять у президії чи виступають із доповіддю. Такий самий вигляд повинен бути, коли чоловік заходить до ресторану, на діловий прийом, до глядацької зали театру. При цьому нижній ґудзик піджака може бути розстібнутий. Розстебнути ґудзики піджака можна за столом або сидячи у кріслі.

Тканини традиційні для чоловічого костюма, але обов'язково якісні й такі, що не занадто мнуться.

Найкраще мати справу з натуральними тканинами: зшитий з них костюм хоча й дещо дорожчий, проте й престижніший. Для повсякденного одягу більш за все пасують малюнки, які складаються з прямих ліній — клітинки та смуги. Малюнок тканини, що має м'які форми, наприклад, у горошок або з квітковим візерунком, вважається скоріше жіночим, але якщо тканину з таким малюнком використовувати для краватки, вона може «пом'якшити» суворий костюм.

Улітку костюми прийнято носити більш світлих тонів, ніж узимку.

Для чоловічого костюма краще підійде тканина, що складається на 100% з вовни (особливо вовняний габардин). Купуючи костюм потрібно обов'язково пом'яти тканину в руці, щоб визначити, наскільки вона мнеться. На денній нараді костюм повинен бути таким же випрасуваним, як і вранці, коли ви його тільки що одягли.

В ансамблі чоловічого костюма велику роль відіграє сорочка. Дуже важливо, щоб вона гармоніювала з костюмом. Сорочка повинна бути з тканини гарної якості. Частіше сорочки однотонні, але допускається і дрібна, ледве помітна смужка або клітинка. Потрібно, щоб колір і малюнок сорочки сполучилися з кольором і малюнком на тканині костюма. До однотонної сорочки підійдуть костюми з малюнком, до сорочки у смужку або клітинку — однотонні, спокійні кольори.

На прийоми всіх видів рекомендовано одягати білу сорочку з краваткою будь-якого кольору, але не дуже яскравого. В інших випадках колір сорочки повинен гармоніювати з кольором костюма. Строката сорочка не підходить до костюма з візерунками,

не прийнято також одягати сорочку у смужку з костюмом у клітинку, і навпаки. Взагалі ж чоловіки мають кращій вигляд у тих сорочках, що пасують до кольору їхнього обличчя. Сорочка спортивного типу застібається під горлом.

Головне у виборі сорочки — це строгість і елегантність. Комірець повинен бути не занадто маленьким, але й не занадто великим. Не допускаються сорочки з короткими рукавами.

Сорочки класичного стилю виготовляються з тонких, високоякісних тканин: це може бути бавовна («щоденний» варіант) або шовк («святковий» варіант). Не варто надягати під класичний костюм сорочки з трикотажних, вовняних та інших щільних тканин. Для ділового костюма краще підбирати сорочку з номером коміра на розмір більше, щоб без проблем можна було носити краватку. Манжети сорочки повинні виступати з-під рукава на ширину одного-двох пальців.

Краватка — це основна прикраса чоловічого костюма. Це головний показник смаку і статусу чоловіка. Придивившись до краватки, можна безпомилково оцінити смак її власника. Елегантний костюм, можливо, й залишиться непоміченим, гарна краватка — ніколи. Вибір кольору й малюнка дозволяє продемонструвати індивідуальність, а інколи і настрої чоловіка.

У гардеробі елегантного чоловіка повинно бути не менш десяти краваток. Для краватки важлива ширина. Оптимальна довжина краватки повинно бути такою, щоб у зав'язаному вигляді вона сягала до паска брюк. Ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака.

Ширина і довжина краватки залежить від моди і від комплекції чоловіка. Великим чоловікам не треба носити вузькі і короткі краватки і, навпаки, невеликим пов'язувати широкі краватки, це виглядає некрасиво.

Колір цього невід'ємного аксесуара ділового чоловіка має прямо залежати від кольору сорочки і загалом усього костюма. При виборі краватки варто пам'ятати два правила:

- 1) або краватка вибирається одного кольору з костюмом, але світлішого або темнішого тону, унаслідок чого колір краватки і костюма будуть доповнювати один одного;
- 2) або костюм і краватка повинні бути контрастні, але цей контраст повинен бути єдиним у вашому туалеті.

Кольори краваток бажано обирати близькі до кольору костюма, але більш насичені — відповідно сіро-перлинні, синьо-червоні, темно-бордові. Бажано мати графічний малюнок краватки. До того ж, ця гамма кольорів не буде відволікати співрозмовників, налаштуватиме їх на «ділову хвилю». Зовнішній вигляд

людини, якій личить вміло підібрана краватка, завжди підкреслюватиме повагу до того, з ким вона має справу.

Вибір більш яскравої краватки з авангардним малюнком буде створювати функціональну роль емоційного тиску на співрозмовника. При цьому краватка і носовичок, кінчик якого видно із нагрудної кишені, повинні бути однаковими за кольором.

До темного вечірнього костюма найкраще пасуватиме шовкова краватка. Синтетичну краватку носять переважно зі шкіряним піджаком. Вовняна плетена краватка більше підходить до спортивного одягу. Краватка з бавовняної тканини доречно влітку. Краватки з льону також гарні, але вони швидко втрачають вигляд; віскозні теж швидко втрачають форму і виглядають потім просто жалюгідно.

Краватка-метелик може стати ефектним аксесуаром особливо для чоловіків із привабливою зовнішністю, яскравою індивідуальністю. Вона може бути незмінним атрибутом ділового іміджу. Білу краватку-метелик одягають з гарним фракком на вечірні прийоми.

Вибір кольору краваток дає можливість скласти принаймні поверхове враження про їхнього власника. Так, яскраво-червоні краватки видають експресивність власників, деяку непослідовність. Співвідношення яскраво-червоного кольору з жовтим — розкутість, наполегливість у відстоюванні власної точки зору. Червоний малюнок на темному тлі має свідчити про впевненість у собі, цілеспрямованість. Сині, темно-коричневі кольори з червоним та трішки смарагдового свідчать про доброзичливість, готовність зрозуміти партнера. Сіро-перламутрові кольори в поєднанні з жовтим можуть вказувати на обачність. Блакитні краватки засвідчують спокійний характер їх власників. Чорна плетена шкіряна краватка, яка, до речі, сьогодні вже мало використовується, вказує на бажання її власника бути елегантним та привабливим.

Підбираючи краватку, варто пам'ятати про власні габарити. Чим більшого розміру людина, тим більшою повинна бути краватка. Краватка ніколи не повинна бути світліша за сорочку. На престижних краватках шов на 5–6 см не доходить до краю. Особливий шик — ниточка з вузликом, що стирчить зі зворотного боку. Краватка повинна бути завжди ретельно зав'язана.

Основні критерії, що дозволяють розібратися у краватках:

- малюнок повинен рівномірно розподілятися по всій довжині краватки;
- нитки тканини повинні розміщуватися не вертикально або горизонтально до осі краватки, а під кутом 45°.

Шкарпетки кращі темні, тонкі й гладенькі, вони повинні бути довгими і добре триматися на нозі. Колір шкарпеток раніше підбирали так, щоб він поєднувався з кольором краватки. Зараз же колір чоловічих шкарпеток повинен відповідати кольору костюма. В ідеалі він повинен бути дещо темніший за колір костюма, але трохи світліший за колір взуття. Шкарпетки повинні бути досить довгими, щоб прикривати гомілки, коли підіймаєтеся сходами або кладете ногу на ногу.

Здавна саме лише наявність взуття наділяла людину певним статусом, на відміну від тих, які були босоніж. Підбори на взутті також мали певне призначення — надійно закріплювали ноги у стременах. Коли їхній власник прогулювався пішки, було видно, що ця людина багата і може тримати коня, а отже, має певний статус.

Великі вимоги класичний стиль висуває й до взуття чоловіка. Взуття — один з важливих елементів чоловічого костюма. Саме воно додає закінченості усьому зовнішньому виглядові чоловіка. До ділового стилю підійдуть класичні черевики або туфлі на тонкій підшві зі шнурками або на пряжці, однотонні, без помітних елементів, із натуральної шкіри.

Взуття класичного стилю вирізняється строгістю, однотонністю і відсутністю прикрас. Не дозволені великі блискучі пряжки, металеві або пластикові кольорові вставки. Взуття потрібно підбирати під колір костюма — або того ж тону, або на тон темніше.

Взуття передусім повинно відповідати вимогам моди, бути зручним, бажано з натуральної шкіри.

Із діловими костюмами треба носити взуття чорного або темно-коричневого кольорів. Перевагу треба надавати чорному взуттю, оскільки воно пасує до костюма будь-якого кольору. Коричневе взуття не пасує до темного костюма. Влітку до не-темного костюма можна взувати світле взуття. Лаковані черевики треба надівати тільки до смокінга або фрака.

### 5.1.2. Поєднання кольорів у чоловічому одязі

Ще Оноре де Бальзак відзначив, що «...надмір кольорів в одязі свідчить про поганий смак». Через це дуже важливо знайти правильне поєднання кольорів.

Є чимало чоловіків, які вперто не надають значення своєму одягу. Їхній зовнішній вигляд не викликає бажання спілкуватися. Сократ звертався до своєї дружини, яка збиралась на

похорон, словами: «Ти йдеш не для того, щоб подивитися, а для того, щоб дивилися на тебе».

Основна проблема — добір кольорової гами ділового костюма. Від того, на скільки правильно підбрані тони всіх елементів чоловічого костюма і на скільки вони відповідають зовнішності залежить чимало. Головне правило в підборі кольору: усі складові частини (компоненти) костюма ділового чоловіка повинні поєднуватися за кольоровою гаммою і малюнком.

Вміло підбравши одяг, можна привернути увагу до достоїнств і приховати недоліки фігури, підкреслити індивідуальні особливості зовнішності та характеру, зробити одяг продовженням і окрасою індивідуальності.

Діловий чоловік часто не знає, де він буде вдень, а де — ввечері. Тому, якщо неможливо мати при собі пару костюмів, краще одягати темно-сірий костюм, світло-сіру сорочку та краватку з простим зеленуватим чи блакитним малюнком. Або наприклад: той самий костюм, але світло-сіру сорочку з однотонною краваткою темно-блакитного кольору. Можна також додати жилет, золоту шпильку для краватки та більш яскраву хусточку в нагрудній кишені костюма.

Костюм повинен бути непомітного, неяскравого кольору й неодмінно підходити до кольоротипу. Малюнок допускається, але він не повинен бути яскравих, контрастних відтінків. Вибір малюнка для ділового костюма досить обмежений — це дрібна клітинка, вузька вертикальна смужка.

Світловолоосим і синьооким чоловікам краще підходять холодні сіро-голубі кольори, темнооким брюнетам — жовтуватокоричневі.

Варіанти поєднання кольорів елементів чоловічого одягу наведені в табл. 5.1.

Високим і худорлявим чоловікам рекомендується носити піджак з більшою кількістю гудзиків. Двобортний піджак, який застібається на два гудзики і має ще зверху два декоративні, робить чоловіка ніби ширшим у плечах. Однобортний піджак на високому і худорлявому чоловікові повинен застібати хоча б на три гудзики.

Досить високому чоловікові можна не боятися носити одяг у велику клітинку чи з яскравими візерунками. Високим, струнким пасує одяг з ворсистих тканин. Повна фігура вимагає обачності у виборі матеріалу. У цьому разі більш прийнятні гладенькі тканини неяскравих тонів і з малюнком у вузьку смужку, розташованим вертикально.

Таблиця 5.1

## Поєднання кольорів елементів чоловічого одягу

Костюм	Сорочка	Краватка	Взуття	Шкарпетки
Сірий	біла, блакитна, рожева, слонової кістки	будь-якого кольору	чорне	під колір краватки
Темно-сірий	біла, світло-рожева, слонової кістки	червоно-чорна	чорне	чорні
Темно-блакитний	біла, слонової кістки	біло-червоно-бордова	чорне, темно-коричневе	сірі, бордові
Темно-синій	біла	біло-червоно-блакитна	чорне	темно-блакитні, темно-бордові
Темно-зелений	слонової кістки	червоно-зелено-коричнева	коричневе	коричневі
Пісочний	світло-блакитна	темно-блакитна	світло-коричневе	світло-блакитні
Світло-коричневий	біла, рожева, тютюнова	зелена, бордова, червоно-чорна	кавове, червоно-коричневе	бордові
Темно-коричневий	біла, бежева, світло-рожева	зелено-коричнева, червоно-чорна	коричневе	кавові, бордові
Чорний	біла	сріблясто-сіра, червоно-чорна	чорне	димчасті, чорні, темно-фіолетові

Чоловік, який має зайву вагу, повинен уникати світлих (пастельних) тонів: вони мають властивість візуально збільшувати фігуру; якщо все ж таки світлий — обов'язково теплий тон (слонова кістка); чорний колір особливо урочистий: він найбільше підходить білявим людям зі свіжою шкірою, вдало поєднується з білим, жовтим, червоним; у зрілому віці краще уникати контрастів; коричневий колір гарно виглядає у вовняних тканинах. Відтінки «шоколадний» та типу «каштан» личать світлій шкірі; синій колір доречний завжди, особливо з королем кольорів — білим. Високим та струнким чоловікам пасує трійка з ворсистієї тканини, а для повних — краще малюнок у вузьку смугу, що розташована вертикально.

Високим чоловікам не треба носити дуже довгі піджаки, костюми у виразну вертикальну смужку, а також їм не підходять дуже широкі брюки.

Повним чоловікам невисокого зросту треба дотримуватися протилежних правил. Піджак повинен бути застебнутий тільки на один ґудзик. Брюки повинні бути не дуже широкі. Вертикальна смужка на одязі робить чоловіка візуально вищим. Чоловіку із круглим обличчям личить високий капелюх, високому — низький із вузькими полями.

Відповідно до кольору костюма підбирається і сорочка. Для сірих, світло-блакитних, синього костюмів підходять сорочки білих, світло-блакитного, сірого кольору. Якщо костюм однотонний, сорочка може бути у дрібну смужку або малопомітну клітинку. Якщо костюм бежевий, коричневий або теракотовий, до нього найкраще підібрати білу або бежеву сорочку. Сполучення чорного костюма і білої сорочки вважається класичним і є як святковим, так і повсякденним ансамблем. Основна умова класичного стилю в одязі — сорочка повинна бути на тон світлішою за піджак.

Сорочка не повинна бути темніша від найтемнішої нитки піджака. У діловому світі використовується традиційно біла або світла сорочка (блакитна, бежева, у смужку або клітинку тощо). Краватка ретельно добирається по кольору до сорочки і загалом до всього костюма. Універсальними кольорами для краватки вважається рожевий та бордовий. Чорна краватка вдягається тільки під час жалоби або коли це форма одягу.

Небажано, якщо в кольоровій гаммі костюма більше трьох кольорів. Існує кілька традиційних сполучень. Якщо костюм чорний, то з ним поєднується сорочка, краватка й аксесуари майже всіх кольорів (переважно світлі тони). Складніше з іншими кольорами. Якщо костюм коричневого кольору, інші елементи повинні бути бежевого, пісочного, ясно-жовтого, сірого кольорів. До синього костюма підійдуть білі, блакитні, темно-сірі, бузкові супутні елементи одягу й аксесуари, а для зеленого — коричневі, бежеві, світло-блакитні. До сірого костюма — деталі чорного, блакитного, фіолетового і ясно-зеленого кольорів.

До костюмів темних кольорів пасуватимуть винятково чорні або принаймні темно-коричневі туфлі. До костюмів зі світлих тканин підбирається взуття, що поєднується з кольором костюма. Для темного костюма — черевики чорного кольору, для костюмів коричневих тонів — черевики такого ж відтінку.

### 5.1.3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка

Чоловіча елегантність — це не тільки питання інтуїції. Варто засвоїти деякі непорушні істини. Найважливіша з них: одяг і аксесуари повинні відповідати місцю і часу.

Дуже важливий аксесуар для ділового чоловіка — годинник. Годинник — це єдина прикраса, що може собі дозволити діловий чоловік, тому він повинен бути красивим, елегантним, у класичному стилі. Інші прикраси (різні ланцюжки, перстні) недоречні.

У моді класика — механічний годинник у багатому і разом з тим сучасному оформленні. До сірого костюма для роботи більше підійдуть годинник, запонки й інші аксесуари-прикраси в спокійному стилі, наприклад, з тьмяного металу, з каменями, а також краватка і носовичок із тканини спокійних відтінків.

Ювелірні вироби також треба вибирати обережно. Не рекомендується одночасно одягати прикраси з різних металів — із золота та срібла.

Із прикрас ділові чоловіки інколи носять перстень (обручку або печатку), запонки і шпильки для краватки. Обручку чоловіки надівають здебільшого на прохання дружин, які хотіли б зменшити потенційну загрозу з боку інших представниць кращої статі, або ж, щоб бути таким, як усі. Для деяких чоловіків обручка залишається символом подружньої вірності.

Наявність печатки на пальці ще з часів Середньовіччя є символом благородного походження, своєрідним паспортом, символом високого статусу.

Браслети й ланцюжки на руках, на шиї, а особливо сережки не відповідають іміджу ділової людини. Це може справити на ділових партнерів враження несерйозності, легковажності. На картинах з релігійним сюжетом ні в кого з персонажів немає прикрас. Глибоко віруючі люди уникають зайвої пишноти.

Разом з модою на класику повертається і найелегантніший головний убір для чоловіків — капелюх. Що ж до головного убору, то важливо пам'ятати: його колір та фасон мусять відповідати вбранню та місцю, де його збираються носити. Фетровий капелюх, зазвичай, одягають із солідним пальто, кепка не відповідає костюму; шкіряний капелюх чи головний убір з невеликими полями носять із плащем, а не зі спортивною курткою.

Діловому чоловіку не можна вдягати шапочки, що зовні схожі на елемент верхнього робочого одягу будівельників. Можна вдягати картаті кепки, ковбойські велюрові капелюхи,



а узимку — хутрянні шапки, вушанки. Найтрадиційнішим головним убором класичного стилю залишається капелюх, колір якого повинен гармоніювати з пальто.

Світло-коричневі рукавички пасують до темно-коричневого чи сірого пальто, чорні — тільки до чорного, «солідного» пальто. До святкового — пасують рукавички нейтральних тонів.

Чоловічі сумки тепер можуть нагадувати військові «планшетки» на довгих ремінцях. А замість великих громіздких портфелів знову в моді кейси. Правда, тепер вони значно менші від колишніх і вісять на довгих ремінцях. Для всіх паперів і документів підійде аташе-кейс із гарної шкіри, однотонний, бажано темних або холодних відтінків. В аташе-кейсі повинен бути порядок, що вказує на акуратність чоловіка. Діловому чоловіку дуже потрібні записник або щоденник у гарній справі і пристойна ручка.

Ручка ділового чоловіка повинна сприйматися як аксесуар. Ручка переважно повинна бути чорнильною, модель «Дуопол» (фірма «Паркер»).

Як і багато років тому, для упевненого в собі, консервативного чоловіка запонки сьогодні актуальні. І, насамперед для вечірнього туалету. Саме вони визначають стиль, підкреслюють його витонченість і вишуканість.

Дорогі запонки й шпильки одягають на урочисті заходи, щоб підкреслити свої професійні успіхи, високий статус. Власник коштовних прикрас демонструє цим свої фінансові можливості.

Запонки неодмінно повинні поєднуватися з іншими аксесуарами туалету, і, насамперед зі шпилькою для краватки, найчастіше вони в такому комплекті й продаються.

Особлива увага сьогодні надається шпильці для краватки — вона повинна поєднуватися з її кольором. Найкраща шпилька нейтрального кольору, однотонна, на тон світліше або темніше від краватки.

Ще одна деталь костюма сучасного ділового чоловіка, пов'язана з кольором краватки, — хусточка-паші, що вставляється у верхню кишеню піджака. Ця хусточка повинна бути одного кольору з краваткою або різко контрастувати з ним.

Можна надіти простий шкіряний ремінь із металевою пряжкою або ремінь зі шкіри алігатора. Підбирати ремінь потрібно якнайретельніше. Він повинен бути з натуральної шкіри, пряжка — середнього розміру. Ремінь підбирається в тон до костюма, але головне правило: кольоровий відтінок ремня і взуття повинні бути максимально наближені або однакові.

У ділового чоловіка повинна бути гарна коротка стрижка, що підходить до типу обличчя, віку, стану волосся.

Головна вимога до зачіски ділового чоловіка — акуратність і компактність. Довге волосся так само, як і пишна шапка дрібних кучерів, не відповідають іміджу успішного бізнесмена. Про організованість, зібраність людини часто судять за станом волосся. Буйну чуприну може дозволити собі лише представник артистичних інтелектуальних кіл. Це стосується й бороди. Проте невелика борідка, вуса можуть бути і у великих фінансистів, представників вищих ділових кіл. Ніяких негласних заборон тут не існує — лише б рослинність на обличчі була ретельно доглянута. Але все-таки фахівці з ділового етикету радять ретельно голити обличчя. Брюнетам — і зранку, і ввечері, якщо доведеться брати участь у вечірньому прийомі.

Неприпустима в діловому світі й щетина, навіть одноденна. Борода небажана, але якщо вона є, то потрібно доглядати за нею щодня: підстригати, голити, мити шампунем.

Що ж до парфумерів, то тут існує одне правило: в усьому повинна бути міра «хто пахне занадто добре, той пахне погано».

Недоглянуті нігті та руки охарактеризують чоловіка як неохайного й неакуратного. Тому необхідно стежити за тим, щоб руки були доглянутими.

Основним для позитивного іміджу ділового чоловіка є його зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари). Тому що зовнішній вигляд — візитна картка, презентація вашої працездатності, акуратності та надійності.

Щодо зовнішнього вигляду ділового чоловіка, фахівці прийшли до загальної думки, що йому треба мати три костюми: робочий, діловий і вечірній.

*Робочий костюм* — це насамперед звичайний костюм (брюки й піджак), цілком припустимо у вільному стилі цей костюм носити з джемпером, пуловером, светром під горло, але не з комірком, оскільки це буде вже светр для ліж. У класичному стилі це можуть бути брюки і шкіряний піджак, добре зшита куртка, але в усіх перерахованих випадках неодмінна умова — сорочка і краватка. Ділова людина не повинна приходити на роботу без краватки, якщо вона не в сорочці особливого крою, де краватка не потрібна. Краватку не носять із «водолазкою».

*Діловий костюм чоловіка* — це будь-якого кольору брюки й піджак, відповідно підібрані сорочка і краватка.

Вечірній туалет ділової людини визначається модою. Головне з'ясувати таке: мода приходить і зникає, мода змінюється, але

вихідний, святковий, вечірній туалет чоловіка повинен складатися неодмінно з брюк і піджака одного кольору, і неодмінна умова — біла сорочка.

Дослідивши імідж ділового чоловіка, ми дійшли висновку, що основним для його позитивного іміджу є зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари).

*Імідж ділового чоловіка* — це перший крок до успішної кар'єри.

Чоловіки, одягнені охайно і зі смаком, завжди викликають прихильність оточуючих.

*Чоловіча елегантність* — це не тільки питання інтуїції. Потрібно освоїти деякі непорушні істини. Найважливіше з них: одяг і аксесуари мають відповідати місцю і часу.

Зовнішній вигляд ділового чоловіка є не менш важливим, ніж зовнішній вигляд ділової жінки. Діловий стиль потрібний для вдалого просування по службі.

Основні правила, які характеризують принципи хорошого тону в одязі, стверджують: одяг повинен бути бездоганно чистим, ретельно відпрасованим, акуратно пошитим.

Вибір одягу залежить від способу життя, звичок, фігури, віку, кліматичних умов.

Щодо зовнішнього вигляду ділового чоловіка фахівці прийшли до загальної думки, що чоловіку потрібно мати три костюми: робочий, діловий і вечірній.

Усі аксесуари повинні гармоніювати за стилем і кольором з одягом. З прикрас допускаються годинник і обручка.

Діловий чоловік повинен не менш ретельно, ніж жінка, стежити за своєю зачіскою, обличчям і руками.

Головне в культурі одягу ділового чоловіка — гармонійність, поєднання всіх елементів костюма і за стилістикою, і за кольором, а також почуття гарного смаку і міри.

## 5.2. Імідж ділової жінки у сучасному світі

Щоб дослідити імідж ділової жінки в сучасному світі, з'ясуємо складові частини цієї комплексної теми: види одягу і взуття для ділової жінки, поєднання кольорів у жіночому одязі, індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Почнемо з огляду сучасних підходів до визначення іміджу ділової жінки.

*Ділова жінка* — це жінка, яка веде свою справу (леді), це представниця різних фірм, агентств, банків, адміністративного сектору.

До всіх зазначених категорій ділових жінок висуваються високі вимоги до ділових якостей. Ділова жінка повинна уособлювати впевненість у собі, зібраність, організованість, заглибленість у справу. Ці якості, спрямовані на здійснення кар'єри, повинні бути присутні не тільки в самій особистості, але і позицінувати зовнішньому вигляду ділової жінки.

Для ділової жінки дуже важливо пам'ятати про свою зовнішність, про те як вона вдягнена. Тому що одяг — один із факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі.

Мікеланджело свого часу зауважив, що досконалість складається з дрібниць. Думку італійського генія продовжує французький Монтеस्क'є: «У жінки є тільки одна можливість бути красивою, але щодня бути привабливою існує сто тисяч таких можливостей».

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Вона пропонує більш широкий вибір фасонів одягу та кольорів тканин, але певні традиції та правила існують і для неї. Найголовніше — кольорова гамма туалетів, сукня та аксесуари повинні гармоніювати між собою, а фасон одягу — відповідати особливостям жіночого одягу.

*Діловий стиль або бізнес-стиль* — це суміш елегантності класики і зручності спортивного стилю.

### **5.2.1. Види одягу і взуття для ділової жінки**

У цьому світі діловим одягом, призначеним для роботи, є костюм. Правильно підібраний костюм може створити сприятливе враження і підкреслити професійні якості ділової жінки. Правильно одягнена ділова жінка — це жінка, що має свій стиль.

Особливістю стилю можна вважати силует. Він повинен бути прямим, напівприлягаючим, трапецієподібним. Силует будується на прямих вертикальних лініях. М'який силует — не для ділового костюма.

Найкращим для ділової жінки визнано костюм. Сукню можна одягати тільки у спекотну погоду і тільки однотонну. У своєму гардеробі жінка повинна мати дві — три спідниці, стільки ж блузок, жакети. Строгий костюм з чоловічим або напівчоловічим піджаком буде неактуальним. Туалети треба міняти досить часто. До ділового костюма належать жакет зі спідницею або штанами, сукня в тон з жакетом, плюс блузки. Жіночий діловий костюм припускає непомітні елементи романтики, авангарду.

Діловий костюм вирізняє покрій та багатофункціональність. Жінка завжди має право на оригінальність в одязі, на

свій стиль. При цьому треба вміти підбирати одяг відповідно до особливостей фігури.

Універсальним одягом жінки є спідниця, кофта, а також сукня і костюм. Якщо це просто робочі спідниця і кофта, то йти в них на весілля, у ресторан, на ювілей, день народження, на якийсь прийом, присвячений важливій події, буде недоречно. Вечірнім туалетом повинні бути сукня, сукня-костюм, брючний костюм або якийсь продуманий спеціальний ансамбль.

Вечірній туалет жінки повинен бути пошитий з урахуванням пори року по-різному: для осені, зими — з більш темної тканини, для весни, літа — з більш світлої. Але не рекомендується робити собі вечірній туалет з яскравою, строкатою, кольоровою тканини. Тканина для вечірнього туалету повинна бути або гладенькою, або з якоюсь не дуже помітною обробкою.

Струнким жінкам пасуватиме одяг із легкої цупкої тканини або з високим ворсом. Вони можуть носити вбрання яскравих кольорів з великим малюнком, з поперечними чи косими смугами, у велику клітинку, а також з однотонних світлих тканин білого, блакитного чи жовтого кольорів.

Огрядним жінкам більш пасуватиме одяг з важких спадаючих тканин. Вони повинні вибирати тканини із дрібним малюнком, поздовжними смугами та однотонних тканин темних кольорів, наприклад, чорного чи коричневого.

Тканини спокійних тонів пасують до гарного кольору обличчя та гладкої без недоліків шкіри. Так, блондинкам личить блакитний, рожевий, помаранчевий колір костюма з відтінками чорного, білого або сірого. Брюнеткам пасують сукні яскравих тонів (червоні, фіалкові) та чорні. Руді чи золотаві повинні обирати для себе коричневі сукні з фіолетовим, зеленим, блакитним відтінками.

В одязі ділової жінки одночасно дозволяється використовувати не більше трьох кольорів, наприклад, чорний, сірий та блакитний або бежевий, коричневий, зелений. Ще легше підібрати два основні кольори: червоний з чорним, синій з білим або чорний з жовтим.

Найкращими для ділової сукні є темно-синій, рудувато-коричневий, бежевий, темно-коричневий, світло- та помірносиній кольори тканини.

Для сукні ділового стилю небажані геометричні, рослинні чи абстрактні малюнки. На роботі жінці не треба бути «екстравагантною» — носити одяг, що щільно облягає, джинси. Немає сенсу в чоловічому колективі жінці носити чоловічий костюм.

Жакет у діловому стилі відрізняється від класичного демократичністю в силуеті. Він спрощений у крої, не заважає рухам. Жакет поєднується з довгою спідницею, вільним пуловером або блузою-сорочкою.

Бажані строгі закриті блузки, припустима блузка-топ без великого декольте. Спідниці прямі та розширені до низу. Брюки широкі з відворотами і складками біля поясу або більш облягаючі.

Дослідження американського вченого М. Молля показали, що використання ділового плаття з жакетом або спідниці з жакетом підвищує довіру й авторитет. Невисокий рейтинг ділових якостей у костюма з брюками. Брючний костюм типу «чоловічого» визнається припустимим, але менше підкреслює авторитет.

Ділова жінка не може прийти на роботу просто в брюках і кофті. У брючному костюмі — може, а в звичайній кофті і брюках — не може, це домашній одяг. Буде неправильним, якщо ділова жінка прийде на роботу надто декольтованою, у сукні без рукавів або в майці. Такий вигляд жінка може мати, коли зібралася на відпочинок — на пляж, замісто на прогулянку.

Головне у виборі ділового костюма — це те, що він повинен підходити до типу жіночої фігури й підкреслювати її достоїнства. Правильно підібраний діловий костюм буде позицінувати серйозність, впевненість у собі, зібраність.

Важливим елементом у правилах етикету, які стосуються вибору одягу, є вміння складати «ансамблі» з набору речей, що входять до гардеробу.

З цієї точки зору доцільно мати костюм класичного крою, велике значення має і те, що він повинен бути зшитий з добротного матеріалу і якісно. Такого типу костюм можна комбінувати з різними сорочками, кофтами. Доповнення у вигляді тфелъ, аксесуарів дозволяють по-різному інтерпретувати зовнішній вигляд одного і того самого костюма.

Добре, якщо в гардеробі буде кілька костюмів зі схожого за якістю матеріалу і за кроєм. Комбінуючи між собою елементи різних костюмів в поєднанні з тонкими светрами, сорочками, блузками, можна знаходити цікаві і різноманітні ансамблі одягу.

Сучасні правила хорошого тону в одязі бізнес-леді дозволяють поєднувати тільки пару: шарф і рукавички або тфелі і сумка. Діловий стиль припускає добротні тканини без ефекту «блиску», щільні і натуральні: твід, вовна, для блузок — шовк.

Ділова жінка повинна надівати панчохи у будь-яку пору року, влітку теж. До ділового одягу підійдуть панчохи тілесного, димчасто-сірого і рідше чорного кольору. Панчохи і взуття повинні відповідати одне одному. Щільні панчохи не пасують до легкого взуття на високому підборі, а тонкі — до спортивного взуття. Неправильно підібрані за кольором панчохи можуть зіпсувати враження від усього костюма. Найбільш прийнятні панчохи, колір яких відповідає кольору шкіри.

Панчохи та колготи малинового кольору не треба носити з довгою спідницею: малиновий колір — це виклик. Якщо він не підтримується іншим компонентом, скажімо, такого ж кольору міні-спідниця, виникає недоречна строкатість. Агресія поведінки також асоціюється, з білими колготками, короткою спідницею та туфлями без підборів. Чорні непрозорі колготки з лайкрою сприймаються як брутальні, деяким острахом перед таємничою непрозорістю. Темні панчохи, збуджують чоловіків, які найчутливіше відгукуються саме на такі сигнали. Додатково може підкреслювати «контраст» мереживна окантовка верхньої частини панчохи.

Туфлі ділової жінки — це класичні «лодочки» із підборами близько 4 см синього, чорного, темно-коричневого кольорів. Білий колір взуття — частина вбрання нареченої. Високі підбори прикрашають ногу і «зменшують» стопу, проте високим жінкам вони не рекомендується. Каблуки вищі за 6,25 см спричиняють посилену напругу м'язів ніг та ступнів. Якщо їх взувати в ті дні, коли треба тривалий час стояти або ходити, то можна нажити неприємностей. При першій же нагоді їх треба знімати. На повних ногах негарно виглядають закриті туфлі. Для ділової жінки потрібне гарне взуття у класичному стилі з матової шкіри, без вигадливих прикрас.

### 5.2.2. Поєднання кольорів у жіночому одязі

Варіанти кольорові гами залежать від вашої зовнішності, кольоротипу. Правильно підібраний колір костюма підкреслює природні барви, індивідуальність. І, навпаки, невдала кольорова гамма може зіпсувати гармонійність вигляду і враження, що хотілося б справити.

Основна ділова палітра — синя (крім яскравих кольорів). Для будь-якого кольоротипу можна підібрати відтінок у синій палітрі.

Також діловими кольорами вважаються темно-сірий, коричневий (особливо з відтінком іржі), чорний (етикетні ситуації), синьо-зелений, маслиновий, бежевий, світло-сірий.

Не можна одягати яскраво-червоний одяг, якщо передбачається зустріч із конфліктним партнером. Червоний колір хоча й покращує настрій, проте драматичний, тривожний, провокує здійснити все й одразу, викликаючи тільки негативні емоції у «ворогів». Сірий колір символізує довіру, успіх, спокій, він найприємніший очам супротивника. Зелений і жовтий кольори одягу сполучаються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими, так і агресивними співрозмовниками. Жовтий і золотий колір одягу нерідко слугує ознакою родовитості. Чисті пастельні кольори асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що ж до блакитного, синього і фіолетового кольорів, то жінки можуть носити щодня одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворіння. Фіолетовий колір підходить для мрійливих прогулянок, у символіці йому відповідає значення «надія», він подобається жінкам з незвичайним внутрішнім світом. Чорний колір — владний, активний, може пригнічувати особистість, активізує супротивні механізми, а також символізує сексуальну привабливість. Король всіх кольорів — білий, він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. Коричневий колір — «жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі для ділової жінки. Дещо світліші відтінки коричневого можуть бути нейтральними.

Вміле сполучення хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів одягу може перетворити небажане спілкування в досить терпиме і таке, що може привести до домовленості.

Правильне визначення кольорового типу дає змогу безпомилково підібрати гамму в макіяжі та одязі. Автор «Теорії чотирьох пір року» І. Іттен у своїй книзі «Мистецтво кольору» зазначав, що кожному людину приваблюють свої кольори залежно від її генетично закодованої програми. У «своїх» кольорах людина відчуває себе більш комфортно. І, навпаки, найгарніша сукня «чужого» кольору здатна не тільки підкреслити недоліки фігури, а й створити неіснуючі.

Жінці-«літо» зі світлою шкірою та світлим і темним волоссям личить поєднання теплих і холодних відтінків — молочно-вершкові, сірувато-голубуваті, сіруваті-бузкові, сріблясто-золотисті поєднані з сіро-коричневим, індиго, темно-сірими кольорами.



Жінці-«осінь», яка має шкіру золотистого кольору та русяве (руде) волосся, пасуватимуть золотисто-медовий, бежево-золотистий, персиковий та бежево-теракотовий кольори костюма.

Жінці-«зима» з блідою шкірою, темним волоссям та очима пасуватиме сірі та чорні кольори.

Жінка-«весна», маючи золотистий відтінок шкіри та світле волосся, гарно виглядатиме в теплих тонах, їй варто уникати чорно-білих контрастів.

Тканина, з якої пошито одяг, має також велике значення. Це не тільки форма, що добре зберігає тепло та добре носить, але і як показник смаку.

Підвищують рейтинг ділових якостей такі кольоросполучення:

- темно-коричневий, синій підсилює безкомпромісність;
- коричневий із маслиновим або зеленим підсилює практичність, приземленість;
- синій із сірим або чорним підкреслює офіційність, нейтральність, холодність.

Чим яскравіші кольори, тим нижчий рейтинг ділових якостей. Небажано використовувати для костюмів зелений, жовтий, бордовий, бірюзовий.

Для блузок підійдуть пастельні тони, крім яскраво-рожевого, лілового, фіолетового. Для верхнього одягу: плащів і пальто оптимальні бежеві, чорні, темно-сині кольори; для шуб і дублянок — бежевий, сріблясто-сірий, можлива коричнева гама.

У символічній гаммі ділового стилю жінки допустимі однотонні, неяскраві смужки в синьо-сірій, синьо-коричневій палітрі, клітинка середнього розміру, неконтрастна, у сполученні синього, коричнево-сірого кольору. Залежно від фасону одягу можливі абстрактні (кола, ромби), рослинні малюнки, зображення людей і тварин.

До нормостенічних фігур пасують тканини з великим малюнком, зі смужками, у клітинку, також однотонні (світлі тони). Жінкам, які мають повну фігуру, більше личать тканини з дрібним малюнком і однотонні тканини темної палітри.

У всьому ансамблі одягу краще мати не більше трьох кольорів, причому вони підбираються так, щоб підкреслити домінуючий колір або контрастувати з ним.

Вдалі такі сполучення кольорів:

- чорний, сірий та фіолетовий;
- синій, сірий та голубий;
- бежевий, коричневий і зелений.

Ще легше підібрати два кольори, що повинні або контрастувати, або підходити за тоною гаммою [22; 65–69].

Вдалі сполучення для ділового іміджу:

- 1) темно-синій костюм з бежевою, блідо-бежево-рожевою, світло-блакитною блузою з темно-синіми або синьо-чорними доповненнями (аксесуари);
- 2) сірий (із блакитним відтінком) костюм з білою, блідо-голубою блузою і темно-бордовими доповненнями;
- 3) бежевий костюм із блузою кольору слонов'ячої кістки або темно-синьою і доповненнями в тон із блузою;
- 4) чорний костюм з білою, бежевою, голубою або блідо-бузковою блузою і доповненнями в тон до костюма.

Класифікація кольорів одягу за психологічним впливом наведена в табл. 5.2

### 5.2.3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

Аксесуари — найважливіша частина гардероба ділової жінки. Кольорова хусточка, брошка, фігурна шпилька, оригінальний пояс, елегантна сумочка — ці й інші деталі жіночого туалету додають її вигляду індивідуальності, шарму, відрізняють від інших жінок.

Діловій жінці варто носити класичні сумки середнього розміру з однотонної натуральної шкіри. Колір сумки повинен відповідати кольору взуття.

Психологи зауважують: сумка великого розміру свідчить про те, що її власниця дійова натура з широким світоглядом. Якщо при цьому сумочка строгої класичної форми, то її власниця вміє поєднувати роботу з відпочинком. Близкучу сумочку або сумочку, прикрашену дорожцінностями, треба носити з дорогою сукнею. Треба зазначити, що всередині сумочки завжди повинен бути порядок і набір потрібних речей (носовичок, косметичка, мобільний телефон, портмоне).

Що ж до ділових речей, то повинен бути невеликий блокнот або щоденник у твердій оправі й гарна авторучка — це засвідчить акуратність, діловитість, організованість.

Головний убір надає жіночому костюму закінченого вигляду. Через це він повинен гармоніювати з костюмом, відповідати вікові, бути до лиця. Жінкам із подовженим обличчям не личать високі капелюхи, а також капелюшки малих розмірів. Капелюхи з широкими або дещо відігнутими донизу полями роблять обличчя більш привабливим.

Таблиця 5.2

## Класифікація кольорів одягу за психологічним впливом

Колір	Значення кольору	Характер кольору	Психологічний вплив
Червоний	Вольовий	Стимулюючі	Збуджуючі
Жовто-гарячий	Теплий		
Жовтий	Променистий		
Фіолетовий	Обнадійливий	Дезінтегруючі	Заспокійливі
Синій	Дискантний		
Світло-синій	Направляючий		
Синьо-зелений	Надбудований		
Рожевий	Нижній		
Ліловий	Замкнутий	Заспокійливі	Приглушуючі
Пастельно-зелений	Ласкавий		
Сірувато-блакитний	Стриманий		
Зелений	Вимогливий		
Маслиновий	Заспокійливий	Статичні	Врівноважуючі
Жовто-зелений	Вольовий	Зухвалі	Дратівливі
Пурпуровий	Претензійний	Гарячі	Агресивні
Сірий	Приємний	Глухі	Статичні
Білий	Сприятливий		
Чорний	Інтегруючий		
Охра	Пом'якшуючий	Теплі	Інертні
Коричневий, землистий	Стабілізуючий		
Темно-коричневий	Пом'якшуючий		
Темно-сірий	Сприятливий Заспокійливий	Холодні	Миротворчі
Темно-синій			
Темно-зелений			

Жінкам із широким обличчям не пасує капелюшок без полів, їм більше до лиця капелюшки невисокі з невеликими полями. Молодим жінкам не варто одягати капелюхи складних фасонів, їм більше личитимуть маленькі капелюшки з полями, відігнутими назад. Літнім жінкам пасують головні убори неяскравих тонів з полями, відігнутими донизу.

Окуляри вносять істотний вклад в імідж ділової жінки, додають серйозності й солідності усьому зовнішньому виглядові.

Якщо жінка носить окуляри, то оправу підбирається до овалу лица і до кольору одягу.

Оправа повинна бути середніх розмірів, пластмасова, рогова чи металева. Брюнеткам треба підбирати оправу до кольору волосся, блондинкам та рудуватим — ні в якому разі не під колір волосся, краще коричневу. Бажано уникати темних, димчастих окулярів, жінка в таких окулярах не викликає довіри. Металева оправа надає солідності діловій жінці, але, з другого боку, дещо зменшує її привабливість. На роботі краще носити окуляри, а контактні лінзи використовувати для неділових зустрічей.

Узагалі правильно підібрані окуляри надають жінці ділового вигляду, збільшуючи шанси особливо маленьких жінок з неясною зовнішністю.

Якщо обличчя овальне, то підійде будь-яка форма оправы, але не занадто велика. До прямокутного лица вибираються круглі або овальні форми. До трикутного лица з виступаючими вилицями і гострим підборіддям підійдуть окуляри форми «метелик», в яких верхній край оправы ширший, ніж нижній. Кругле лице виглядає краще із квадратними і прямокутними оправами. До обличчя широкого в області вилиць і середньої частини із різко вираженими куточками нижньої щелепи павуватимуть великі окуляри плавної форми (овальної).

Ділова жінка може носити ювелірні прикраси, але без будь-яких надмірностей, середнього розміру. Допускаються комплекти прикрас у діловому класичному стилі, що охоплюють не більше трьох елементів:

- сережки, каблучка й ланцюжок;
- сережки, каблучка й намисто середнього розміру;
- брошка, сережки, каблучка;
- гладенький, строгий браслет, сережки та гладенька каблучка;
- годинник, кулон, сережки в одному стилі.

Використання прикрас — це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку. Не треба надівати водночас золоті та срібні прикраси. з біжутерією діловим жінкам треба бути обачними: вона повинна бути найвищого ґатунку і від престижних фірм. Біжутерії не повинно бути багато, навіть під час урочистих заходів і свят. Велика кількість блискучих дрібниць може свідчити про брак чоловічої уваги та певну сексуальну невдоволеність, інколи несвідому.

Прикраси не повинні заважати в роботі. Щодо шлюбних обручок — у деяких фірмах їх не носять за спільною домовленістю,

але загалом ті жінки, які перебувають у шлюбі, повинні їх носити. Шлюбна обручка свідчить про статус жінки, оскільки статус заміжньої жінки, а тим більше жінки-матері значно вищий. Крім того, обручка слугує певною перепоною для небажаних залицянь. Відсутність обручки може свідчити про наявність певних сімейних проблем або про лідерство в сім'ї.

Сережки, як зазначають дослідники, свідчать про смак жінки, а також про її характер. Власниці трикутних сережок динамічні та імпульсивні. У цих представниць слабкої статі просто кипить енергія. Якщо до того ж сережки червоні або помаранчеві, жовті чи смарагдові — вона не байдужа до усього нового, незвичайного.

Еліпсоподібні сережки носять переважно романтичні жінки. Жінка дуже вразлива, якщо надає перевагу біжутерії темно-синього кольору.

Круглі сережки, зазвичай, носять ті, хто шукає справжню гармонію. Такій жінці подобаються чесні люди, вона врівноважена та витримана. Велике значення для неї має вірність.

Власниця чотирикутних сережок — самовпевнена та цілеспрямована, надає перевагу діловим, небалакучим людям справи, які вміють вирішувати свої проблеми. Сережки з фігурками носять екстравагантні жінки.

Найбільш оптимальними в діловому стилі є прикраси без каменів, з дорогоцінного металу (платина, золото, срібло), можна використовувати прикраси з камінням нейтральних тонів — натюрель (яшма, лазурит, агат, бірюза, корал тощо), добре підкреслюють класичний стиль вироби з перлів [8; 82–95].

Годинник у бізнес-леді повинен бути у класичному стилі — на білому циферблаті римські цифри.

Сучасна ділова жінка зазвичай стримана у прикрасах. Її жіночість виявляється в тому, що на робочому місці на таку жінку приємно дивитись. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті та за столом чисто, стоять квіти, завжди свіже повітря.

Елегантність жінки залежить від її смаку, відчуття моди й інтелекту. Головне — знайти свій стиль і зуміти пристосувати до нього моду. Продуктивні у створенні власного імідж-образу ті жінки, які мають відчуття смаку та міри інтуїтивно. Це своєрідний талант і, найчастіше, природжений. Разом з тим, щоб підтримувати особистий імідж, природні здібності потрібно постійно розвивати.

Волосся — це природна окраса жінки. Воно завжди входить у стереотип людського образу. Волосся не тільки «гріє голову»,

як кажуть діти, воно надає зовнішньому вигляду певної завершеності. Насамперед волосся повинно бути середньої довжини не нижче плечей, або коротка класична стрижка. Якщо волосся довге, ділова жінка повинна прибирати його в класичну зачіску: бабетта, мушля. Жінка з довгим розпущеним волоссям може бути досить привабливою, але є ризик зашкодити службовому авторитету. У виборі жіночої зачіски діють певні перевірені досвідом правила, проте вона завжди повинна бути модною і охайною.

Якщо жінка повна та висока, їй личить середня довжина волосся до мочки вуха, об'єм зачіски збільшений на скронях; якщо вона невисока та повна — хвилі чи легкі кучері; невисокий на зріст і худорлявій — лінія каре, короткий чи подовжений варіант зі збільшеним об'ємом зачіски біля вух та скронею.

Якщо обличчя овальне — особливих проблем у виборі немає; кругле обличчя — вимагає каре класичного чи романтичного стилю; квадратне — не треба відкривати лоб, краще прикривати його пасмом волосся. Пофарбоване в темний колір волосся додає зовнішності більшої суворості, а світловолосі жінки здаються молодшими.

Вибір зачіски залежить від фігури, типу обличчя, форми голови і структури волосся (пряме або хвилясте).

- За допомогою зачіски можна скоригувати деякі вади обличчя:
- довгий ніс буде здаватися меншим, якщо напустити волосся на чоло;
  - до короткого носа більше пасують кучері, до скошеного підборіддя — зачесане назад волосся чи зачіска з проділом тощо.

Тимчасово змінити зачіску, не роблячи хімічну завивку чи фарбування, можна, скориставшись перукою або шиньйоном. Це створить враження зміни довжини, структури і кольору волосся. Перуки бувають різних фасонів та довжини. Основою її є легка еластична сітка, яка легко надягається на голову і зручна для носіння. Якщо в жінки коротка стрижка, то за допомогою шиньйону можна зробити собі пучок чи хвостик або ж завдяки сучасним засобам «подовжити» волосся.

На уявлення про жіночу красу великий вплив має мода та косметичні засоби, які допомагають жінці виглядати бадьорою, рішучою, впевненою у собі. Слово «косметика» грецького походження і означає мистецтво прикрашати. Уже в античні часи рабині у відведених для цього приміщеннях робили масаж, компреси, маски для обличчя. Стародавні греки вважали красу складовою частиною доброго здоров'я й використовували

різні ароматичні есенції, білила, рум'яна, кармін, мазі тощо. У стародавніх єгиптянок було прийнято чорнити повіки, надаючи їм продовгуватої форми й накладати зелені тіні навколо очей. На Русі ідеалом краси здавна вважалися статурні жінки з білою шкірою і яскравим рум'янцем.

Сьогодні косметичні засоби на діловій жінці повинні бути ледве помітними. Краща косметика для ділової жінки та, яку ніхто не помічає. Тут головний принцип: мінімум туші для вій, не занадто яскраві тіні й помада. Макіяж повинен гармоніювати з кольором волосся, розміром та кольором очей, формою обличчя. Макіяж — це декоративна косметика, тактичне призначення якої — надати обличчю естетичність і привабливість. Ось чого не треба забувати, користуючись макіяжем. Щоб зробити гарний макіяж, потрібні три умови: набір дорогої косметики («Шанель», «Ревлон», «Ланком», «Мері Кей», «Буржуа», «Ів Роша»), що відповідає кольору обличчя і зовнішньому вигляду, впевнена рука, потрібні засоби та приналежності. Використовуючи поради візажиста, можна набути досвід вмілого використання косметики як жінкам, так і чоловікам. Вміле використання макіяжу дозволяє не тільки збільшити розміри губ або очей, але й приховати можливі дефекти шкіри, зробити більш привабливим свій особистий імідж.

Макіяж повинен бути модним, але помірним, підкреслювати достоїнства і підходити до вашого кольоротипу. Також він повинний гармоніювати з усім костюмом. Дослідження свідчать, що зараз не допускається відсутність макіяжу в діловій жінки, тому що макіяж — це своєрідна імітація свого здоров'я, а отже, демонстрація своєї доцільності. Акуратний, правильно накладений макіяж свідчить про те, що жінка стежить за собою та їй не байдужа думка інших. Треба зазначити також, що професійно накладений макіяж підкреслює кольорову гамму вбрання.

Уже в Стародавньому Єгипті догляд за нігтями та їх фарбування були традицією. Фараон Нармер (3,5 тис. років до н. е.) полюбляв фарбувати нігті хною. Давні китайці застосовували з цією метою золото й срібло, а от червоним і чорним кольорами могли користуватися лише імператори. Жінки Сходу в XVII ст. вводили собі під нігті кольорові мінеральні барвники, щоб у них виростали «підфарбовані» нігті. в Європі манікюр став популярним завдяки французькому королю Луї-Філіппу (1830 р.). Йому вже тоді регулярно обробляли нігті, наносячи лак, що імітував поверхню здорового нігтя.

І сьогодні добре виконаний манікюр підкоряє оточуючих своєю витонченістю, красою рук, вишуканою простотою, благородством, природністю ліній та кольоровою гаммою. Сучасні технології дозволяють жінці з ламкою нігтевою пластиною нарощувати нігті за допомогою спеціаліста з манікюру з використанням відповідних матеріалів (гель, акрил). Для образу ділової жінки краще обирати лак у пастельній гаммі, що відповідає кольору помади, макіяжу й одягу, також на сьогодні дуже актуальний в діловому стилі жінки французький манікюр (френч).

Будь-який образ вважається завершеним тоді, коли він містить витончений аромат.

Про вплив запаху на психологічний та фізичний стан люди знають із давніх часів. Достовірні відомості про те, що люди навчилися виділяти запашні речовини з рослин, належать до V тисячоліття до н. е. Так, на глиняній табличці, знайденій в Шумері, згадуються мирт, чебрець, смола дерев й описано способи їх використання. Курильні свічі й кадила здавна використовувалися у храмах Індії та Єгипту. Єгипетські фараони не раз воювали за ефірні масла та пахощі. Недарма в Корані записано: «Парфуми — це їжа, що пробуджує дух, а дух — це верблюд, на якому їде людина».

Більшість народів й досі використовують цілющу силу ефірних масел, їхні аромати можуть відновити ауру, допомогти зняти неврівноваженість, перевтому, підвищити працездатність.

У програмістів кількість помилок знижується на 20% , коли вони вдихають запах лаванди, на 33% — від запаху жасмину, на 54% — від запаху лимону. Фізичну працездатність підвищує масло троянди, коріандру, розмарину. Нервову систему людини стимулює масло гвоздики, кориці, бергамоту, герані.

Користуватися парфумами треба дуже обережно: багато людей мають занадто високу чутливість до запахів. Запах парфумів не повинен відчуватися далі, ніж на 45 см.

Різниця між парфумами, туалетною та парфумованою водою, зважаючи на міжнародні стандарти, полягає в такому:

- парфуми (*Perfume*) — 20–30% ароматичних речовин. Тримаються 6–8 годин, краще використовувати ввечері, в урочистій та інтимній обстановці;
- парфумована вода (*Eua de Perfume*) — 8–12% ароматичних речовин. Краще використовувати в денний час, аромат зберігається 4–5 годин;
- туалетна вода (*Eua de toilette*) — 5–8% ароматичних речовин, зберігає аромат 2–3 години, створює ненав'язливу ауру.



Сучасні ділові жінки віддають перевагу дорогим французьким парфумам. Підвищенню іміджу жінки-керівника сприяють ледве відчутні шлейфові аромати. Купуючи парфуми, недостатньо просто оцінити їх аромат сам по собі. Потрібно перевірити, як він поєднується із запахом шкіри, для чого треба капнути парфуми на руку, трохи розтерти і тільки потім оцінити аромат.

Дослідивши імідж ділової жінки, ми дійшли висновку, що головне в культурі її одягу не ультрамодність і помітність, а почуття міри, елегантність, смак і доцільність, що підкреслюють ділові якості.

Імідж ділової людини визначають її зовнішній вигляд (від одягу до аксесуарів), постава й хода, культура мовлення, ввічливість, пунктуальність.

*Привабливий зовнішній вигляд* — це поєднання багатьох компонентів: колір обличчя, доглянута шкіра, акуратна зачіска, макіяж і одяг. Одна неправильно підібрана деталь може зіпсувати все враження. Але визначальним фактором є одяг.

*Діловий стиль* — це стиль щоденний. Одяг у діловому стилі повинен бути функціональний й у той самий час елегантний, що підкреслює ділові якості. Жінку, одягнену в діловому стилі, відзначають діловитість, енергійність, рішучість, впевненість у собі, акуратність і працездатність.

Вибираючи одяг, ділова жінка повинна дотримувати визначеної «ділової палітри» відтінків, уникаючи при цьому занадто яскравих кольорів. Не треба носити одяг, що надмірно облягає фігуру і підкреслює сексуальність (міні, декольте). Спідниця повинна бути ледь вище коліна, силует — напівприлягаючий. Також не можна будь-які романтичні зборки, волани й рюші, що знижують рейтинг ділових якостей.

Ділова жінка може вносити у свій костюм елементи жіночності, романтики (шарф, хустинка, зав'язана на шиї), що підкреслюють її індивідуальність, неповторність.

Варто відмовитися від завитого, розпущеного довгого волосся і пам'ятати про сивину.

Для ділової жінки дуже важливо пам'ятати про свою зовнішність, про те, як вона одягнена. Тому що одяг — один з факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі.

Умінню накладати макіяж краще спеціально навчитися. Головне тут — відчуття міри і вибір свого стилю, який незалежно від моди допоможе виглядати елегантно. Денний макіяж повинен бути помірним, особливо у спекотні літні дні — шар тіней

для вік, тонального крему і пудри повинен бути гранично тонким, а туш — вологостійка, щоб не з'являлися під нижніми повіками «зрадницькі» чорні смуги. Надзвичайно широкий діапазон губної помади дозволяє вибрати ту, що підійде вам якнайбільше як за кольором, так і за якістю, при цьому вся кольорова гамма декоративної косметики повинна бути підібрана в тон, поєднуватися з костюмом, інакше може вийти карикатурний образ. Вечірній макіяж звичайно буває яскравішим і навіть фантазійним — усе це залежить від віку. Для макіяжу є тільки одне призначення: він покликаний допомогти вам показати вашу природну красу. Він повинен підкреслити ваші достоїнства і злегка затушувати недоліки. Ваш макіяж не повинен привертати до себе уваги і відповідати кольору вашої шкіри, волосся, очей, зрештою має відрекомендувати вас найкращим чином. Оточуючі не повинні звертати увагу спочатку на зухвалий, яскравий грим і лише потім на вас. Якщо люди роздивляються ваш макіяж, отже, він надмірний. Багато жінок відвідують салони краси і виходять звідти несхожими на себе. Очевидно, не варто робити цього, якщо на вас звернута пильна увага громадськості. Макіяж не може перетворити вас на іншу людину, він змінює вас тільки на короткий час.

### **Висновки**

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі швидше подібний до спокійної річки, ніж до бурхливого потоку. Чоловік завжди повинен виглядати солідним і впевненим у собі, діловим і привабливим, порядним, вишуканим і елегантним, що викликає довіру.

Зовнішній вигляд ділового чоловіка є не менш важливим, ніж зовнішній вигляд ділової жінки. Діловий стиль потрібний для вдалого просування по службі, а цей стиль передбачає класичний чоловічий костюм.

Діловому чоловіку підходить тільки класичний стиль, що характеризується строгістю, консерватизмом і перевагою холодних і темних тонів у гардеробі. «Організований гардероб» свідчить про організованість його власника і ступінь його надійності.

Краватка — це основна прикраса чоловічого костюма, головний показник смаку і статусу чоловіка.

Взуття — один із важливих елементів чоловічого вбрання. Саме воно додає закінченості всьому зовнішньому виглядові чоловіка. До ділового стилю пасуватимуть класичні черевички

або туфлі на тонкій підшві зі шнурками чи на пряжці, однотонні, без помітних елементів, із натуральної шкіри.

Чоловіча елегантність — це не тільки питання інтуїції. Варто засвоїти деякі непорушні істини. Найважливіші з них: одяг і аксесуари повинні відповідати місцю і часу. Вибір одягу залежить від способу життя, звичок, фігури, віку, кліматичних умов.

Діловому чоловікові потрібно мати три костюми: робочий, діловий і вечірній.

Діловий стиль або бізнес-стиль — це поєднання елегантності класики й зручності спортивного стилю.

Особливістю стилю можна вважати силует. Він повинен бути прямий, напівприлягаючий, трапецієподібний. Силует будується на прямих вертикальних лініях. М'який силует — не для ділового костюма.

Жіночий діловий костюм припускає певні непомітні елементи романтики, авангарду.

Важливим елементом у правилах етикету, що стосується вибору одягу, є вміння створювати «ансамблі» з набору речей, наявних у гардеробі.

Сучасні правила хорошого тону в одязі бізнес-леді дозволяють поєднувати тільки пару: шарф і рукавички або туфлі і сумка.

Діловий стиль вимагає добротних тканин без ефекту «блиску», щільних і натуральних: твид, вовна, для блузок — шовк.

Вміле сполучення хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів вбрання може перетворити небажане спілкування в досить терпиме і таке, що може привести до домовленості.

Використання прикрас — це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку.

Елегантність жінки залежить від її смаку, відчуття моди й інтелекту. Головне — знайти свій стиль і зуміти пристосувати до нього сучасну моду.

Будь-який образ вважається завершеним тоді, коли він містить витончений аромат.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які компоненти містить структура особистісного іміджу?
2. Перелічіть, будьласка, символи, з яких складається національний імідж України?

3. Зазначте особливості ділового іміджу чоловіка та жінки.
4. Що є нормою в макіяжі бізнес-леді?
5. Визначте основні категорії габітарного іміджу.
6. Назвіть головний аксесуар ділового іміджу чоловіка.
7. Чи повинна бізнес-леді наслідувати моду?

## ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

*Мета:* познайомившись з основними вимогами до імені, костюма й іміджевої символіки, наповнити конкретним змістом таблицю.

*Завдання:* для роботи над подальшим створенням іміджу виявити особисте бачення іміджевої символіки.

### Особисте бачення іміджевої символіки

Символи, що працюють на мій імідж	Обрані варіанти (у словесній або образотворчій формі)
Ім'я (імена)	
Особисті числа	
Основні кольори: в одязі в інтер'єрі у рекламній продукції	
Стиль одягу, якому надається перевага	
Запах	
Особиста атрибутика (деталі, які запам'ятовуються): прикраси аксесуари талісман	
Особисті знаки: підпис особиста печатка графічний символ особисте клеймо марка герб	
Рекламна продукція: візитівки інтернет-сайт фото друкована продукція	

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. До структури особистісного іміджу належить:
  - а) ролева гра;
  - б) іміджева символіка;
  - в) колористика.
2. Імідж українця визначає:
  - а) воля;
  - б) серце;
  - в) довіра.
3. Основу публічного образу будь-якої особи складають:
  - а) цінності та ідеї;
  - б) хобі та смаки;
  - в) одяг та макіяж.
4. До глибинних характеристик іміджу належать:
  - а) експресивність;
  - б) креативність;
  - в) потенціал.
5. Найважливішою складовою частиною ділового іміджу є:
  - а) вміння швидко виконувати розпорядження;
  - б) мати гарну посмішку;
  - в) вміння вести ділову розмову.
6. Визначте один із законів «жіночої логіки» у контексті соціально-психологічних особливостей іміджу:
  - а) «закон мікроскопів»;
  - б) «закон першого враження»;
  - в) «закон акторської майстерності».
7. Управління особистісним іміджем здійснюється у три етапи:
  - а) проектування, міфологізація, позиціонування;
  - б) проектування, керування враженнями, маніпуляція;
  - в) проектування, реалізація, корегування.
8. О. Змановська відзначає, що стратегія в управлінні особистісним іміджем, яка відкидає звичні стереотипи, це:
  - а) стратегія цільового іміджу;
  - б) стратегія універсального іміджу;
  - в) стратегія креативного вибуху.
9. Найбільше підходить для ділового іміджу жінки:
  - а) сукня;
  - б) костюм;
  - в) блуза зі спідницею.

10. Яка імідж-технологія пояснює сутність та природу імені людини?
- а) неймінг;
  - б) брендінг;
  - в) іміджмейкінг.
11. Яку роль у створенні іміджу відіграє колірنا символіка?
- а) визначає настрій людини;
  - б) пояснює характер та роль, на яку претендує особа;
  - в) нічого особливого не пояснює.
12. Стильний образ — це образ, який:
- а) має цілісність, завершений;
  - б) з елементами екстравагантності;
  - в) симетричний.
13. Головна прикраса чоловічого костюму — це:
- а) сорочка;
  - б) краватка;
  - в) взуття.
14. Чи повинна ділова людина стежити за модою?
- а) повністю, створюючи щось феєричне;
  - б) так, використовуючи модні елементи в одязі;
  - в) ні, це не припустимо.
15. Що визначає стиль жінки?
- а) колір помади та манікюру;
  - б) парфуми;
  - в) зачіска та взуття.

## МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 2

За результатами попередніх практичних завдань та проведеного аналізу написати творчі роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки. Запропоновано такі теми робіт:

1. Мій власний імідж: реалії та перспективи.
2. Міф, який впливає на створення власного іміджу.
3. Моя професія: особливості створення ділового іміджу офіс-менеджера.
4. Середовищний імідж та його значення у власному житті (на прикладі фірми, інтер'єру офісу або житла, марки авто).
5. Я іміджмейкер: визначення габітарного іміджу людини (по конкретному зображенню її на портреті, картині, фото) зробити аналіз зовнішніх характеристик: одяг, зовнішність, макіяж, зачіска тощо).
6. Імідж, який мене вразив.

## ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття «імідж» та його природа.
2. Розкрийте поняття «іміджелогія» та «іміджмейкерство».
3. Іміджелогія: предмет та мета курсу.
4. Визначте характерні особливості ділового іміджу.
5. Типи іміджу.
6. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
7. Розкрийте найхарактерніші складові частини імідж-образу.
8. Основні функції іміджу.
9. Імідж як міфологічний архетип.
10. Іміджмейкинг та його цілі.
11. Психологічні особливості створення іміджу.
12. Анатомія особистісного іміджу.
13. Кольори як одна з важливих складових частин іміжкової символіки.
14. Охарактеризуйте об'єкти іміджування за дослідженнями Г. Почепцова.
15. Корпоративна культура та її особливості.
16. Характерні показники іміджу організації.
17. Види стилю.
18. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
19. Стиль як основа іміджу.
20. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
21. Глибинні характеристики іміджу.
22. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
23. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
24. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
25. Стратегії управління особистісним іміджем.
26. Національний імідж України.
27. Самомоніторинг та його цілі.
28. Техніки створення яскравого імідж-образу.
29. Габітарний імідж та його особливості.
30. Мода крізь призму створення образу.
31. Індивідуальний стиль.

32. Неймінг.
33. Етикет ділових взаємовідносин.
34. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми.
35. Внутрішній *PR* фірми та його особливості.
36. Символи при створенні іміджу.
37. Костюм ділової людини: основні вимоги.
38. Співвідношення кольорів у чоловічому одязі.
39. Імідж ділової жінки в сучасному світі.
40. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.
41. Імідж ділового чоловіка в сучасному світі.
42. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.



## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

- Акцентуація** — акцентування уваги на потрібній інформації.
- Бренд** — торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмале створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар.
- Візуалізація** — вживаний в іміджелогії термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».
- Габітарний імідж** (від лат. «*habitus*» — зовнішність) — це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари.
- Імажинізм** — літературна течія, представники якої головним у своїй творчості вважають створення образу.
- Іміджбілдінг** — йдеться про побудову хорошого або поганого і неякісного іміджу. Імідж, що руйнує створений образ.
- Іміджелогія** — це комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.
- Іміджмейкер** — це фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу. Подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтися жодній зірці кіно чи телеекрану. Практично іміджмейкер потрібний всім, кому треба допомога у створенні індивідуального, оригінального іміджу.
- Імідж нації** — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.
- Імідж-фактор** — це поняття представляє собою межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.
- Керівництво** — це цілеспрямований вплив осіб, наділених функціями й компетенцією керівників, на колективи, тобто взаємодія керівників і виконавців.
- Компенсаторність** — поняття в іміджелогії, що відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими він не володів раніше».
- Комунікація** — це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей.

**Логотип** — графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації, що задає тон іміджу.

**Мультимедійна *Flash*-презентація** — це презентація на основі новітніх комп'ютерних розробок з використанням цифрових носіїв.

**Налагодження** — узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам — говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно вдягатися, носити відповідні створеному іміджу речі й прикраси.

**Семонеміка** — напрям брендінга, який займається розробкою імені товару.

**Паблісіті** — популярність у пресі, публічна популярність, що створюється за допомогою засобів масової інформації — ЗМІ (мас-медіа).

**Підстроювання** — поняття в іміджології, що означає здатність іміджованого суб'єкта робити і говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

**Презентація** — уміння подати, представити об'єкт перед іншими суб'єктами.

**Промотування** — створення популярності й упізнання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», покращення — промоушн (від англ. *«promote»* — сприяти розвитку, покращити).

**Символ** — це знак-замінник, «умовний пізнавальний знак для членів визначеної суспільної групи, спільноти, суспільства». Іміджологічний аспект розуміння терміна «символ» близький до словникового, а саме: символ в іміджології — це речовинний чи віртуальний «замінник» об'єкта (предмета), що має потребу у створенні довкола нього певного «галасу», популярності й впізнання.

**Стереотип** — поєднує в собі дві взаємодіючі засади — знання та ставлення, кожна з яких може бути домінантною. У Ліппман зводить процес мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких саме й виконують стереотипи — стійкі, емоційно насичені, спрощені моделі об'єктивної дійсності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом.

**Типаж** — узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Афанасьев И.* Деловой этикет.— К.: Альтерпресс.— 1998.— 320 с.
2. *Андреева Г. М.* Психология социального познания.— М., 2000.— 216 с.
3. *Алехина И. В.* Имидж и этикет делового человека / *И. В. Алехина.*— М.: ЭНН, 1996.— 126 с.
4. *Бибик В. М.* Політичний менеджмент та маркетинг.— К., 1996.— 143 с.
5. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К., 2005.
6. *Барна Н. В.* Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.— К.: Міленіум, 2005.— № 15.— 276 с.
7. *Барна Н. В.* Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки.— К.: Міленіум, 2006.— № 10.— 210 с.
8. *Богданов Е. Н., Зазикін В. Г.* Психологічні основи «Паблік рилейшнз».— 2-ге вид.— С Пб., 2003.
9. *Благодетелева-Вовк С.* Сценарии манипуляций сознанием.— <http://e2000.kyiv.org.htm>.
10. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху.— С Пб., 1998.— 182 с.
11. *Виноградова Т. В. и др.* Сравнительное исследование познавательных процессов у мужчины и женщины: роль биологических и социальных факторов // Вопросы психологии, 1993.— № 2.— С. 63–71.
12. *Виханский О., Наумов А.* Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учеб.— М., 2005.
13. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations.— Ч. 1.— С Пб., 2001.— 178 с.
14. *Вольф И.* Современный этикет / *И. Вольф.*— Изд. «Кристина и Ко», 1997.— 255 с.
15. *Венедиктова В. И.* О деловой этике и этикете / *В. И. Венедиктова.*— М., 1994.
16. *Голосовкер Я. Э.* Логика мифа.— М.: Наука, 1987.— 219 с.
17. *Гусейнов А. А.* Этика / *А. А. Гусейнов, Р. Г. Апресян.*— М.: Гардарики, 1998.— 472 с.

18. *Грачев Г., Мельник И.* Манипулирование личностью // [http: www. boookar. by/ ru.](http://www.boookar.by/ru)

19. *Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: Навч.-метод. посіб. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтярьова, А. Кудряченко; За заг. ред. В. Бебика.*— К.: ІКЦ «Леста», 2006.— 248 с.

20. *Джон Ф. Берджес.* Основы управления малым бизнесом.— М., 1999.— 143 с.

21. *Демин Ю. М.* Бизнес PR.— М., 2003.

22. *Джонсон Р.* 40 упражнений тренинга НЛП.— М., 2000.— 332 с.

23. *Зусін В. Я.* Етика и этикет ділового спілкування: Навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп.— К.: Центр навч. літератури, 2005.— 224 с.

24. *Данильчук Л. А.* Основы имиджа и этикета.— К.: Кондор, 2004.— 234 с.

25. *Демченко С.* Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // *Біблія і культура: Зб. наук. статей.*— Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.— Чернівці: Рута, 2003.— С. 235–239.

26. *Дэйвис Ф.* Ваш абсолютный имидж.— М.: Внешсигма, 1997.— 320 с.

27. *Зимбардо Ф., Ляйппе М.* Социальное влияние.— С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2001.— 270 с.

28. *Змановская О.* Руководство по управлению имиджем.— С Пб.: Речь, 2005.— 144 с.

29. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием.— К., 2000.— 445 с.

30. *Ковальчук А. С.* Основы имиджологии и делового общения.— Ростов на Дону: Феникс, 2003.— 224 с.

31. *Косарев А.* Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость.— М.: ПЕР СЭ; С Пб.: Университетская книга, 2000.— 304 с.

32. *Корнеева С.* Как зажигают «звезды».— С Пб.: Питер, 2004.— 320 с.

33. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика.— К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.— 400 с.

34. *Кошмаров А. Ю.* Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // *Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества.*— Т. 9.— Вип. 2.— М., 2002.— 180 с.

35. *Кузьмина Н. А., Тверских М. В.* Реклама как текст влияния // *Структура и содержание связей с общественностью*

в современном мире / Научные записки Луганского гос. пед. ун-та. Сер. филол. науки.— Луганск, 2002.— С. 196–215.

36. *Камерон К., Курни Р.* Диагностика и изменение организационной культуры.— С Пб., 2001.

37. *Корниенко В. И.* Команда: формирование, управление, эффективность.— Учеб. пособ.— Пермь, 1999.— 112 с.

38. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. *В. М. Шепеля*.— М.: Гардарики, 2004.— 352 с.

39. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность.— М., 1975.— 327 с.

40. Літературознавчий словник-довідник / *Р. Т. Гром'як та ін.*— К.: ВЦ «Академія», 1997.— 752 с.

41. *Ломов Б. Ф.* Общение как проблема общей психологии // Методолог. проблемы социальной психологии.— М., 1975.— С. 56–59.

42. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа // Опыт, литературно-философский журнал.— М., 1990.

43. *Луньов О.* Формування власного позитивного іміджу.— К.: Ін-т громад. суспільства, 2001.— 70 с.

44. *Люшер М.* Сигналы, выражаемые одеждой // *М. Люшер.* Сигналы личности.— Воронеж, 1993.— Гл. 3.— С. 37–52.

45. *Мазиев Ю. М. Сарафинникова Е. В.* Мифология политического дискурса в современном информационном пространстве // Язык, коммуникация и социальная среда.— Вып. 1.— Воронеж, 2001.— С. 34–40.

46. *Макінтайр Е.* Після чесноти. Дослідження з теорії моралі.— К., 2002.— 439 с.

47. *Маркин В. М.* «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы.— М., 1996.— С. 67–73.

48. *Моррис Ч. У.* Основания теории знаков // Семиотика / Сост. вступит. ст. и общ. ред. *Ю. С. Степанова*.— М., 1983.— С. 37–88.

49. *Маккензи Р. А.* Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время.— М., 1999.— 245 с.

50. *Моллой Дж.* Одежда для успеха.— М., 1998.— 214 с.

51. *Маслоу А.* Психология бытия.— М.; К., 1997.— 212 с.

52. *Непійвода Н. Ф.* Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу.— № 6.— Кн. 2.— К., 2002.— С. 62–68.

53. Новейший философский словарь.— 2-е изд., переработ. и дополн.— М.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001.— 1 280 с.

54. *Ньюстер Дж. В., Дэвис К.* Организационное поведение.— С Пб., 2000.

55. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений.— М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003.— 944 с.

56. Организационное поведение / Под ред. проф. Э. Короткова.— Тюмень, 1999.— 139 с.

57. *Орлова Л. В.* Азбука моды.— М., 1998.— 214 с.

58. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко.— К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.— 324 с.

59. *Палеха Ю. І.* Етика ділових стосунків / *Ю. І. Палеха, Ю. В. Водерацький.*— К., 1993.— 138 с.

60. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж.— М.: Дело, 2000.— 240 с.

61. *Пархоменко Т. С.* К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Украина.— К.: ЕУФІМБ, 2000.— 380 с.

62. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа: Учеб. пособ.— М.: Аспект Пресс, 2002.— 223 с.

63. *Полборн Рон.* Образ и предвкушение.— М.: Московск. психолого-соц. ин-т: Флинта, 2003.— 490 с.

64. *Попов Л. А.* Этика / *Л. А. Попов.*— М.: Центр, 1998.— 159 с.

65. *Попова Л. В.* Проблема самореализации одаренных женщин // Вопросы психологии. — 1996.— № 2.— С. 37–41.

66. *Примак Т. О.* Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб.— К.: КНЕУ, 2006.— 176 с.

67. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов.— М., 1999.

68. *Почепцов Г. Г.* Имиджология.— К.: Рефл-бук, 2000.— 278 с.

69. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов.— К.: Рекламное агенство Губерникова, 1995.— 235 с.

70. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века.— К.: Ваклер, 2002.— 348 с.

71. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер.— К.: Ваклер, 2001.— 248 с.

72. Психологічний тлумачний словник / *В. Б. Шапар.*— Х.: Прапор, 2004.— 640 с.

73. *Потеряхин А. Л.* Психологія керування. Основи міжособистісного спілкування.— К., 1999.

74. Психология и этика делового общения. Учеб. для вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др.; Под ред. В. Н. Лавриненко.— 2-е изд., перероб. и доп.— М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997.— 279 с.

75. Панкеев И. А. Энциклопедия этикета / И. А. Панкеев.— М.: Олма-пресс, 1999.— 480 с.

76. Собчик Л. Кроме ноу-хау нужен талант очаровательности // Деловая жизнь.— 1998.— № 3.— С. 17–23.

77. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины.— Словакия: Лик пресс, 1996.— 158 с.

78. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса.— 2-е изд.— М., 2000.— 232 с.

79. Синельникова Л. В. Формирование имиджа через диалог «политик — гражданское общество» // Проблеми іміджелогії: Зб. наук. доповідей учасників IV Наук.-практ. конф. 19.05.2003 р.— К.— С. 34.

80. Слухай Н. Реклама і міф // Біблія і культура: Зб. наук. статей.— Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.— Чернівці: Рута, 2003.— С. 266–279.

81. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом.— С Пб., 2000.— С. 32.

82. Слухай Н. Разрушение архетипа как фактор формирования патогенного текста // Волинь. Житомирщина. Історико-філологічний зб. з регіональних проблем.— Вип. 9.— Житомир, 2002.— С. 93–97.

83. Современный словарь-справочник по искусству / Науч. ред. и сост. А. А. Малик.— М.; Олимп: ООО «Изд-во АСТ», 2000.— 816 с.

84. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендотладельца // Деловой Петербург, 1999.— № 133.

85. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии.— С Пб.: Речь, 2004.— 208 с.

86. Сабат Энн Мэри. Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б. Н. Осетрова.— М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.— 240 с.

87. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Сост. В. В. Виноградов и др.; Под ред. Д. Н. Ушакова.— М., 1994.— Т. 1–4.— С. 11

88. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность.— С Пб., 2001.

89. Ульяновский А. Мифодизайн.— М.: ЮНИТИ, 2005.— 478 с.

90. Утюжанин А. П. Социально-психологические аспекты управления коллективом.— М., 2003.
91. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы.— М., 1996.— С. 83–95.
92. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук та ін.— К.: Абрис, 2002.— 742 с.
93. Филиппа Дэвис. Личная власть.— Минск: ООО «Поппури», 1997.— 352 с.
94. Холопова Т. И. Протокол и этикет для деловых людей / Т. И. Холопова, М. М. Лебедева.— М.: Инфа, 1995.— 366 с.
95. Хендерсон Д. Культурное бессознательное.— М., 1986.— 154 с.
96. Холод О. М. Основы имиджологии.— К., 2002.— 90 с.
97. Хейвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе.— М., 1999.
98. Чумиков А. Н. Связи с общественностью.— М., 2000.— 186 с.
99. Честара Дж. Деловой этикет / Дж. Честара.— М.: ФАИР, 1997.— 336 с.
100. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния.— М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997.— 382 с.
101. Шепель В. М. Управленческая психология.— М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1984.— 270 с.
102. Шеломенцев В. Н. Этикет и культура общения.— К., 1995.— 198 с.
103. Элиаде М. Аспекты мифа / Пер. с франц.— М.: Академический проект, 2000.— 222 с.
104. Эйтвин Г. Имидж современного мужчины / Г. Эйтвин, О. Бриза.— М.: РИПОЛ КЛАСИК, 2001.
105. Ягер Дж. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса.— М., 1998.— 240 с.
106. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders.— London, 1992.
107. Military propaganda. Psychological Warfare and Operations. Ed. By R. D. Mc Laurin.— New York, 1982.
108. <http://www.marketing.cfin.ru/read/m8/5.htm>.



Навчальне видання

**БАРНА Наталія Віталіївна**

## **ІМІДЖЕЛОГІЯ**

Навчальний посібник для дистанційного навчання

Головний редактор	Н. І. Перинська
Літературний редактор	Т. П. Санкович
Художник-дизайнер	І. О. Клименко
Технічний редактор	І. Є. Гнатюк
Комп'ютерна верстка	С. М. Бойко
Коректор-редактор	О. Г. Залізна
Контрольний редактор	А. Ю. Корніюк

Автор несе відповідальність за подання матеріалів,  
які вміщено у посібнику «Іміджелогія».

Університет «Україна» користується майновими правами  
на посібник Н. В. Барна «Іміджелогія» як такий.

*Оригінал-макет виготовлено у видавничо-друкарському комплексі  
Університету «Україна»*

*03115, м. Київ, вул. Львівська, 23, тел. (044) 450-18-75, 424-40-69  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 405 від 06.04.01*

*Віддруковано з оригінал-макета у видавничо-друкарському комплексі  
Університету «Україна»*

Підписано до друку 30.10.2007. Формат 60 × 84/16.  
Папір офсетний. Умовн. друк. арк. 13,02.  
Обл. вид. арк. 15,24. Наклад 500 прим.