РОЗДІЛ 2
МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ

Тема 4 Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера

План

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Персональний діловий імідж
2. Поняття «Я-концепції», її місце у технології іміджування. Структура «Я-концепції» особистості. Образ фізичного «Я» у структурі «Я-концепції»
3. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта
4. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Персональний діловий імідж

В літературі з іміджування існує деяка нечіткість у вживанні понять персонального, особистісного, ділового і професійного іміджу. Будемо в якості ключових понять використовувати терміни «персональний імідж» і «персональний діловий імідж».

Під *персональним іміджем* розуміється образ окремої людини, що формується в певний час з певним рівнем повноти (від загального враження до складної структури уявлень) в очах суб'єкта. Під *персональним діловим іміджем*, або просто *діловим іміджем*, розуміється образ окремої людини як фахівця, враження про його ділові, в тому числі професійні якості. *Професійний імідж* – конкретизація ділового іміджу. Універсальні ділові якості людини – працездатність, ініціативність, компетентність тощо – знаходять виявлення в межах певної професії. Тому діловий імідж, в першу чергу, постає як професійний імідж.

Фактори впливу на діловий імідж

Діловий імідж є атрибутом персонального іміджу і створюється під впливом багатьох факторів, що характеризують ділові якості особистості. За такою логікою, потрібно розрізняти зовнішність і образ (імідж) людини. Зовнішність є фактором, що формує образ.

Персональний образ складається під впливом *двох* великих груп чинників: *характеристик носія іміджу* та *особливостей, що сприймаються аудиторією*. Інакше кажучи, існують чинники, залежні від носія іміджу, і фактори, залежні від сприйняття.

Фактори, залежні від носія іміджу, поділяються, в свою чергу, на *зовнішні і внутрішні*.

У восьми випадках з десяти перше враження про людей визначається зовнішніми факторами. *Зовнішніми факторами персонального іміджу* є:

– загальні фізичні дані: зріст, вага, природний кольоротип, якість волосся і шкіри;

– особа: овал, риси обличчя, зуби, лінія профілю;

– фігура: контурна лінія в фас і профіль, постава, пропорції тіла, будова кожної частини тіла (рук, ніг, шиї тощо);
– одяг;
– доглянутість волосся, шкіри, рук тощо;
– усне і письмове мовлення;
– манери;
– звучання голосу;
– міміка (вираз обличчя, маски);
– рухи тіла (хода, жести, пози, вміння тримати корпус);
– погляд;
– середовище: кабінет, житло, машина, все довкола.

Зовнішній імідж і привабливість багато в чому є результатом зорової відповідності зовнішності загальноприйнятому уявленню про ідеалі краси. Тому надзвичайно велике значення надається зовнішності відповідно до прийнятих норм. Зокрема, жінка без сучасної зачіски, макіяжу та одягу не сприймається красивою і привабливою.

До *внутрішніх факторів персонального іміджу* відносяться:
– інтелектуальні, художні, інформаційно-особистісні якості;
– комунікабельність;
– емпатичність (здатність до співпереживання), здатність зрозуміти іншу людину;
– «психологічна андрогонія» – наявність у людини психологічних якостей протилежної статі;
– рівень духовності;
– вміння орієнтуватися в ситуації;
– впевненість в собі;
– навички самопрезентації або особлива обдарованість «подобатися людям».

Неважко помітити, що низка атрибутів іміджу і факторів іміджу, залежних від носія іміджу, абсолютно симетричні.

До *факторів другої групи*, що залежать від сприйняття, відносяться: рівень освіти, рівень прибутків, соціальний статус, сфера інтересів реципієнтів. Носій іміджу не в силах вплинути на них. При проектуванні іміджу він повинен враховувати особливості сприйняття оточуючих. Службовець може бути одягнений недбало і зухвало, але при цьому деякі аудиторії можуть сприйняти його як «свого хлопця» або людину зі своїм «Я», а в інших його буде проігноровано.

Значення персонального ділового іміджу важко переоцінити. Перш за все, персональний імідж фахівців є *атрибутом іміджу організації* і тим самим безпосередньо впливає на ставлення до неї цільових аудиторій і загальну конкурентоспроможність. Діловий імідж є у кожної працюючої людини, але не кожен його контролює. Тим часом соціальна роль, що виконується особистістю, вимагає певного дрес-коду. Крім того, образ людини формує готовність інших людей діяти по відношенню до нього певним чином. Імідж

викликає психологічну установку оточуючих людей або на уникнення контактів з носієм іміджу, або на прагнення до контактів і співпраці з ним в певній сфері. Тим самим *персональний діловий імідж впливає на особисту професійну успішність*.

Обов'язковими *складниками у формуванні ділового іміджу* є:

1. Визначення відмінних характеристик і цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія створюваного іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок є концептуальне обґрунтування іміджу і передбачає формулювання «Я-концепції» – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати кращі зовнішні і внутрішні якості особистості.
2. Аналіз і облік переваг конкретного середовища ділових відносин особистості. На цьому етапі визначаються переваги аудиторії (аудиторій), під які створюється імідж.
3. Аналіз контексту, в якому здійснюється діяльність особистості. Оцінюються конкретні обставини майбутньої діяльності.
4. Створення повідомлення-інформації про особистість. Спираючись на всі фактори іміджу, іміджмейкер будує повідомлення, за допомогою якого створюється бажаний імідж.

2. Поняття «Я-концепції», її місце у технології іміджування. Структура «Я-концепції» особистості. Образ фізичного «Я» у структурі «Я-концепції»

«Я-концепція» – перший етап роботи в технології особистої харизми, етап пізнання і прийняття себе, формування власного самоналаштування на позитивне ставлення до світу і до себе: пізнати себе, прийняти, полюбити і навчитися допомагати собі. «Образ власного Я – шлях до розуміння вашої особистості і поведінки», – стверджував М. Мольц. У роботі над іміджем вашого клієнта реалізуються такі функції іміджу: психотерапевтична й та, що сприяє його особистісному піднесенню.

Що ж таке «Я–концепція»? Р. Бернс дає наступне визначення: *«Я-концепція»* – це сукупність уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей. Це називають *самооцінкою*».

Самооцінка відображає ступінь розвитку в людини почуття самоповаги, відчуття власної цінності і позитивного ставлення до всього того, що входить в сферу його «Я».

Працюючи з іміджем індивіда у площині «Я-концепції», необхідно добре орієнтуватися в теоретичних аспектах цього феномена. *З чого складається «Я-концепція»? Що відбувається з особистістю при роботі над своєю «Я-концепцією»? Як налаштуватися на досягнення успіху? Що дає індивіду позитивна «Я-концепція»?*

Як зазначають багато авторів, *позитивна «Я-концепція»* визначається *трьома факторами*: твердою переконаністю в тому, що ви імпонуєте іншим людям, упевненістю в здатності до того чи іншого виду діяльності і почуттям власної значущості.

Описову складову «Я-концепції» нерідко називають образом Я, або картиною Я. Компонент, що пов'язаний зі ставленням до себе або до окремих своїх якостей, називають самооцінкою, або прийняттям себе. Взагалі, «Я-концепцію» визначає індивід: що він про себе думає, як дивиться на своє діяльне начало і можливості розвитку в майбутньому.

Виділення описової та оціночної складових дозволяє розглядати «Я-концепцію» як сукупність установок, спрямованих на самого себе. Установка включає *три головні елементи*:

1. Переконання індивіда: воно може бути як обґрунтованим, так і необґрунтованим (когнітивна складова установки).
2. Емоційне ставлення до цього переконання (емоційно-оцінна складова).
3. Відповідна реакція, яка може виражатися у вчинках (поведінкова складова).

Стосовно до «Я-концепції» ці три елементи установки можна конкретизувати таким чином:

1. Образ Я – уявлення індивіда про самого себе.
2. Самооцінка – афективна оцінка цього уявлення, яка може володіти різною інтенсивністю, оскільки конкретні риси образу Я можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом.
3. Потенційна поведінкова реакція, тобто ті конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою.

Предметом самосприйняття і самооцінки індивіда можуть стати його тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів.

Як правило, іміджування зосереджено на технології створення ефектного зовнішнього іміджу без урахування внутрішніх особистісних особливостей. Але зовнішня виразність – не гарантія позитивного іміджу. Персональний вигляд повинен відображати сутність особистості. Це важливо з низки причин.

По-перше, іміджування тільки тоді не перетворюється в підробку або імітацію, коли імідж зберігає «Я» особистості, виявляє в ній краще.

По-друге, тільки той імідж дозволяє відчувати себе комфортно, який не руйнує індивідуальність, а відповідає їй.

По-третє, глибоке усвідомлення власного «Я» дозволяє відповісти на питання: заради чого особистість прагне керувати своїм іміджем, які цілі вона хоче при цьому досягти? Зовнішня привабливість – найменше, що дозволяє досягти вдалий імідж.

По-четверте, самоусвідомлення дозволяє розумно співвіднести професійні та кар'єрні устремління відповідно до духовних і фізичних можливостей особистості.

Формулювання «Я-концепції» передбачає осмислення власного світогляду, довгострокових цілей і принципів, переваг і недоліків, особливостей характеру і темпераменту. «Я-концепція» включає три складових:

- «внутрішнє Я» (який я у власних очах);
- «дзеркальне Я» (яким мене бачать інші);
- «ідеальне Я» (яким я хочу бути).

«Внутрішнє Я»

Існує безліч прийомів виявлення «внутрішнього Я». Ось деякі з них.

1. Метод М. Куна. Візьміть аркуш паперу і за 12 хвилин намагайтеся відповісти приблизно двадцять разів на один і той же питання «Хто Я?» Потім проаналізуйте результати відповідей.

Скільки відповідей Ви дали? Позначимо кількість відповідей як А. Оцініть обсяг «Я–концепції»: якщо А=8, то обсяг маленький; якщо А=9–17, то обсяг середній; якщо А=18–22, то обсяг високий; якщо А=22, то концепція або надзвичайно розвинена, або Ви прагнете замаскувати справжню картину.

Підрахуйте, який відсоток відповідей відноситься до наступних особливостей:

- особисті якості (Б),
- сімейні і родинні позиції (В),
- ділова сфера (Г),
- соціальні контакти (Д),
- захоплення та інтереси (Е),
- соціально–рольові категорії (Ж),
- судження про зовнішність (З),
- віці (І),
- інше (К).

Підрахуйте питому вагу числа відповідей щодо кожної особливості в загальній кількості відповідей. Те, що вийшло, показує міру значущості для вас кожної сфери. Зверніть увагу, наскільки представлена у відповідях ділова сфера. Якщо Ви не виявили інтерес до неї в своїх відповідях, врахуйте, що для ділового успіху і ділового іміджу вам доведеться звернути більшу увагу на цю сферу. Пам'ятайте, що згідно з дослідженнями, для більшості людей саме *задоволеність роботою в першу чергу визначає задоволеність життям*.

2. Подумайте і запишіть, які довгострокові цілі Ви переслідуєте в своєму житті і в професійній діяльності. Які ваші життєві принципи і ведення справ? Які ваші базові моральні цінності в житті і роботі?

3. Візьміть аркуш і запишіть свої сильні і слабкі сторони в дві колонки. Знайдіть в собі «родзинку».

«Дзеркальне Я»

Для виявлення «дзеркального Я» доведеться звернутися за допомогою друзів і колег.

1. Попросіть друзів або колег назвати Ваші сильні і слабкі сторони. Зіставте відповіді з власним списком переваг і недоліків.

2. Спробуйте з'ясувати через друзів і колег, як оцінюють Вас ті, хто зустрічає вперше.

3. Письмово перерахуйте Ваші цільові аудиторії в діловій сфері. Подумайте і запишіть, як часто Ви домагаєтеся бажаних результатів в спілкуванні з ними. Чи викликаєте Ви симпатію у кожної з них?

Зіставте Ваше «дзеркальне Я» і «внутрішнє Я». Якщо вони збігаються,

Ваше формулювання іміджу на цьому етапі не коригується. Якщо немає, то подумайте, наскільки точна ваша самооцінка. При необхідності скорегуйте ваше «внутрішнє Я». Якщо Ви вважаєте, що «внутрішнє Я» більш точно характеризує Ваш реальний внутрішній світ, то подумайте над прорахунками в самопрезентації. Проаналізуйте, які зусилля Ви використовуєте в самопрезентації:

– чи контролюєте Ви враження, яке справляєте на інших?

– які свої якості Ви прагнете показати в розмовах про себе?

– які якості Ви показуєте в манері поведінки, жестах, поглядах, позах, одязі, зачісці, прикрасах?

– чи володієте Ви знаннями про те, як розуміють людину за її зовнішнім виглядом?

У разі необхідності сплануйте програму зміни самопрезентації.

«Ідеальне Я»

Дайте відповідь на питання, яким би Ви хотіли стати, з огляду на ваші реальні можливості.

На основі аналізу «внутрішнього Я» і «дзеркального Я» сформулюйте ідею і риси вашого ідеального іміджу – того образу, до якого Ви будете прагнути в довгостроковій перспективі. Образу, що підкреслює ваші переваги відповідно до Ваших довгострокових цілей, принципів і цінностей. Наприклад, «відмінний виконавець: надійність, відповідальність, пунктуальність» або «генератор ідей: творчий підхід до справи, ініціативність, здатність до розумного ризику», або «жінка, що досягла ділового успіху: стильність, професіоналізм, діловитість, вміння керувати». Ідеальне Я може бути «душею колективу», «працьовитою бджілкою», «лідером» тощо. Пам’ятайте, що наші уявлення про себе впливають на нашу поведінку.

Запишіть, що потрібно зробити для самовдосконалення: які переваги розвинути, як це зробити, які усунути недоліки, яке навчання пройти.

Формулюючи «ідеальне Я», подумайте, чи не занадто завищені або занижені ваші вимоги до себе? За типом самооцінки люди діляться на дві групи – «ведомые» і «ведущие». Перші – самоїди, вони прагнуть до постійного самовдосконалення, завжди незадоволені результатом, успіх сприймають без почуття радості, сильно переживають невдачу. Другі високо цінують себе, радіють своїм успіхам, невдачі не впливають на їх самооцінку.

Якщо Ви відноситесь до «самоїдів», то потрібно позбавлятися від комплексу неповноцінності і формувати позитивне ставлення до себе. Комплекс неповноцінності – ворог позитивного іміджу. *Важко поважати того, хто сам себе не цінує*. Щоб змінити самооцінку, потрібно знайти коріння негативного уявлення про себе (критика батьків, близьких, вчителів або підвищені власні домагання). Потім, формуючи позитивне ставлення до себе, слід позбутися недосяжних стандартів. У разі необхідності зверніться до психологічної літературі.

Якщо Ви до «ведучих», подумайте, яке враження на оточуючих виробляє ваша поведінка. Чи немає в ньому невиправданого самомилування або безтактних способів самоствердження.

3. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта

Іміджмейкер, що працює з «Я-концепцією», не може не враховувати *зовнішні дані* свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє «Я» поряд зі статевим ототожненням, яке зберігає своє значення протягом усього життя і є первинним елементом «Я-концепції». В усі часи в різних культурах виникали різні уявлення про ідеальні розміри і пропорції людського тіла, перевага, як правило, віддавалася великим чоловікам і відносно невеликим жінкам. Позитивна оцінка свого зовнішнього вигляду в свідомості людини, а також в судженнях оточуючих може істотно вплинути на позитивність його «Я-концепції», негативна ж оцінка тягне за собою істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що *ступінь задоволеності різними характеристиками свого тіла суттєво корелює із загальною самооцінкою*. «Худий», «товстун», «очкарик», «не такий високий, як його брат», «немає такого кучерявого, чудового волосся, як у сестри» – подібні судження, у міру того як вони включаються в образ «Я», можуть мати негативний вплив на загальну самооцінку. Зростання людини, його вага, статура, стан здоров'я, зір, колір обличчя здатні стати провідними складовими його ставлення до себе, головними чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності і прийнятності своєї особистості. Тіло – візуалізована і відчутна частина нашого «Я». Ми відчуваємо, бачимо, чуємо самих себе, і ніколи не в змозі відмовитися від свого тіла. До того ж, воно виставлено на постійний публічний огляд. Низькоросла дитина, що носить окуляри, живе в зовсім іншому світі, ніж його високий, атлетичної статури однолiток.

Замисліться на хвилину над тим, як ми реагуємо при першій зустрічі на невисокого товстуна або ж на незвичайно довгого і худого чоловіка. Ми припускаємо, що вони мають цілу низку специфічних особистісних рис, чекаємо від них певної поведінки. Більш того, ми готові вбачати в їхній поведінці особливості, що підтверджують наші очікування. Але для цієї людини ваші вербальні і невербальні реакції виступають як прояв універсальних установок культури; тим самим дії обох сторін сприяють зміцненню стереотипів.

Розглянемо *можливості іміджмейкера в роботі над образом тіла як джерелом розвитку «Я–концепції»*. В літературі по самосприйняттю можна зустріти два терміни: *схема тіла* і *образ тіла*. Схема тіла, яка визначає його межі і розташування окремих частин, виникає під дією сенсорних імпульсів і утримується в корі головного мозку. На відміну від цього образ тіла містить, в першу чергу, оцінку свого фізичного «Я». Іміджмейкер, визначивши разом з клієнтом образ його тіла, в подальшому може конструювати імідж, виходячи з індивідуальних особливостей, добираючи найкращі лінії для його форми, що приховують недоліки, підкреслюючи переваги.

Всі ми маємо певне уявлення про свою зовнішність, яка не зводиться до дзеркального відображення і в більшій чи меншій мірі відповідає реальній структурі нашого тіла. Будучи явищем суто психологічним, образ тіла включає

в себе також і наше уявлення про себе *в фізіологічному і соціальному плані*.

Складне поєднання психологічних факторів, що впливають на структуру образу тіла, можна представити таким чином:

1. Реальне суб'єктивне сприйняття тіла з точки зору функціональної здатності в цілому.

2. Інтеріоризація психологічних чинників, що виникають у зв'язку з емоційними переживаннями індивіда у різних життєвих ситуацій.

3. Соціальні фактори: реакції оточуючих на індивіда і його інтерпретація цих реакцій.

4. Ідеальний образ тіла, сумуючий ставлення індивіда до свого тіла, яке виникає в результаті конкретних спостережень, порівнянь і ототожнення з тілесними якостями інших людей.

Будь-які зміни, пов'язані з тілом і зовнішністю людини, можуть вносити суттєві корективи в його уявлення про себе в результаті дії того чи іншого з цих факторів.

4. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу

Якості, які ми приписуємо власній особистості, далеко не завжди є об'єктивними і з ними не завжди готові погодитися інші люди. Чи не викличуть суперечностей лише вік, стать, зріст, професія і деякі інші дані, які мають достатньо незаперечний характер. В основному ж в спробах охарактеризувати себе присутній *сильний особистісний оцінний момент*. Іншими словами, «Я-концепція» – це не тільки констатація, опис рис своєї особистості, але і *вся сукупність їх оціночних характеристик і пов'язаних з ними переживань*. Навіть такі на перший погляд об'єктивні показники, як зростання або вік, для різних людей можуть мати різне значення, обумовлене загальною структурою їх «Я-концепції». Скажімо, досягнення сорокарічного віку деякі вважають часом розквіту, а інші – початком старіння. Зріст 170 см деякі чоловіки сприймають як прийнятний, навіть оптимальний, іншим він здається недостатнім. Все це можна пояснити існуючими стереотипами в соціумі.

Наприклад, надмірна повнота повсюдно вважається небажаною, і люди, що здаються собі дуже повними (хоча вони зовсім не є такими в очах інших), нерідко приходять до відчуття власної неповноцінності, бо людині властиво переносити зовнішню дефектність на особистість в цілому. Якщо людина володіє непривабливою зовнішністю, фізичними вадами, соціально неадекватного характеру (навіть якщо йому це тільки здається), то він відчуває негативні реакції оточуючих (часто теж тільки здаються), які супроводжують його при будь-якій взаємодії із соціальним середовищем. Так, соціальне оточення суттєво ускладнює розвиток позитивної «Я-концепції». Навіть емоційно нейтральні характеристики власної особистості зазвичай містять в собі приховану оцінку.

Візьміть будь-які з ваших власних характеристик. Чи впливає володіння цими якостями на вашу поведінку в світлі значущих для вас соціальних, групових чи індивідуальних цінностей? Без сумніву.

Людина засвоює оцінний зміст різноманітних характеристик, присутніх в

його «Я-концепції». При цьому нові оцінки можуть змінювати значення засвоєних раніше.

Таким чином, *самооцінка не постійна, вона змінюється* в залежності від обставин. Джерело оціночних уявлень індивіда про себе – його соціокультурне оточення. Наприклад, слова «нудний», «товстий», «ледачий» містять спочатку негативну оцінку, в той час як «розумний», «сміливий», «надійний» – позитивну. Джерелом оціночних уявлень індивіда можуть бути також соціальні реакції на певні його прояви і самоспостереження.

Самооцінка відображає ступінь розвитку в індивіда почуття самоповаги, відчуття власної цінності і позитивного ставлення до всього того, що входить в сферу його «Я». Тому низька самооцінка передбачає неприйняття себе, самозаперечення, негативне ставлення до своєї особистості. Іміджмейкер, що працює з «Я-концепцією» клієнта, за допомогою такого методу, як самонавіяння (міні-гімн «Я-коханий!»), може підвищити занижену самооцінку індивіда.

Самооцінка проявляється у свідомих судженнях індивіда, в яких він намагається сформулювати свою значимість. Вона прихована або явно присутня в будь-якому самописі. Це знайшло своє відображення в методиці «Я–концепція». Будь-яка спроба себе охарактеризувати містить оціночний елемент, який визначається загальновизнаними нормами, критеріями і цілями, уявленнями про рівні досягнень, моральними принципами, правилами поведінки і т.д.

Для розуміння самооцінки важливі три моменти. *Перше*. Важливу роль в її формуванні відіграє зіставлення образу реального Я з образом ідеального Я – уявленням про те, якою людина хотіла б бути. Це зіставлення нерідко має місце в психотерапевтичній методиці «Я-концепція», де високий ступінь збігу реального «Я» з ідеальним вважається важливим показником психічного здоров'я. У класичній концепції Джемса (1890) подання про актуалізацію ідеального «Я» покладено в основу поняття самооцінки, яке визначається як математичне відношення реальних досягнень індивіда до його домаганням. Отже, *хто досягає в реальності характеристик, визначальних для нього ідеальний образ «Я», той повинен мати високу самооцінку*. Якщо ж людина відчуває розрив між цими характеристиками і реальністю своїх досягнень, його самооцінка, цілком ймовірно, буде низькою.

Другий фактор формування самооцінки пов'язаний з інтеріоризацією соціальних реакцій на даного індивіда. Іншими словами, людина схильна оцінювати себе так, як, на його думку, його оцінюють інші.

Нарешті, *індивід оцінює успішність своїх дій і проявів через призму своєї ідентичності*. Він відчуває задоволення не від того, що він просто щось робить добре, а від того, що він обрав певний справу і саме її робить добре. В цілому картина виглядає таким чином: люди докладають великих зусиль для того, щоб з найбільшим успіхом «вписатися» в структуру суспільства.

Самооцінка завжди носить суб'єктивний характер незалежно від того, чи лежать в її основі власні судження індивіда про себе або інтерпретації суджень інших людей, індивідуальні ідеали або культурно задані стандарти.

Додатковий матеріал

Польська приказка говорить: «Хороша думка про себе – половина щастя».

Вправа «Мої життєві плани»

Складіть для себе список бажаних результатів і розташуйте його в порядку зменшення цінності кожного. Дайте відповідь на питання: Чого я вже досяг? (Мій успіх.) Чого хочу досягти найближчим часом? Мої глобальні цілі.

Це і буде Вашою життєвою програмою в здійсненні себе.

Формула оптимізму

«Я–концепція» – це міні–гімн самому собі, любові до себе, що виступає суб'єктивним аспектом самонавіювання. Підготовка і розучування міні–гімну «Я – чудо!».

1. Прочитайте текст.
2. Прочитайте виразно ще два рази, спираючись на ті слова, які особливо приємні.
3. Внесіть корективи в гімн, які забажаєте, щоб він був більш обміркований і носив особистісний сенс, стимулював Ваш гарний настрій.
4. Ще раз прочитайте про себе.
5. Прочитайте вголос свій гімн «Я – чудо!».

Повторювати гімн собі коханому треба кожен день 3 рази з перервою 15–30 сек. При необхідності – частіше.

Пропонуємо Вам приблизний міні–гімн «Я – чудо!». Ви можете написати свій і розучити його.

Міні–гімн «Я – чудо!»

Я щаслива людина! Я найщасливіша людина на світі! У мене гарний настрій! У мене завжди гарний настрій! У мене відмінний настрій!

Мої очі випромінюють щастя! Моя хода випромінює щастя! Я весь випромінюю щастя! Я живу – і тому я щасливий!

Я оптиміст! Сонце для мене завжди найяскравіше, а небо найблакитніше!

На мене можна завжди покластися. Я не підведу!

Я вмію дружити. Благо сім'ї – пріоритет для мене! Я уважний і турботливий. Мене цінують і поважають мої друзі, близькі і колеги. Зі мною завжди легко і весело.

Я товариська. До мене тягнуться люди. Зі мною цікаво і спокійно.

Я постійно над собою працюю. Я доводжу це своєю справою, умінням дорожити своїм достоїнством, сімейною честю.

Я дякую своїм батькам за життя і радість спілкування!

Питання для дискусій

1. Дайте визначення персонального, особистісного, ділового, професійного іміджу
2. Вкажіть відмінність атрибутів і факторів персонального іміджу
3. Назвіть зовнішні фактори персонального іміджу, залежні від його носія
4. Назвіть внутрішні фактори персонального ділового іміджу
5. Визначте чинники ділового іміджу, залежні від сприйняття аудиторій
6. Яке значення персонального ділового іміджу?
7. Назвіть основні кроки в створенні ділового іміджу
8. Яке значення концептуального обґрунтування ділового іміджу?
9. Перерахуйте складові «Я-концепції»
10. Що являє собою персональний імідж як середовищне явище?
11. Назвіть контексти професійної діяльності та іміджу
12. Назвіть стратегії самопрезентації за допомогою повідомлень

13. Побудуйте власну «Я-концепцію». Сформулюйте ідею і основні характеристики Вашого ділового та професійного іміджу