

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

В. П. ДЯЧУК

ІМІДЖОЛОГІЯ. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР

*Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
Видавництво Ліра-К
2017

УДК 316.7:17.022.1

ББК 60.842

Д 990

Рецензенти:

В. В. Карпов – доктор історичних наук, завідувач аспірантури і докторантури Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв;

І. В. Петрова – доктор культурології, професор, завідувач кафедри культурно-дозвілєвої діяльності Київського національного університету культури і мистецтв;

В. В. Ластовський – доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.

*Рекомендовано до друку Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів ВНЗ
(лист №1/11-15636 від 09.12.2016)*

Дячук В. П.

Д 990 Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. /
В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.

ISBN 978-617-7320-83-7

У навчальному посібнику розкрито комплексне уявлення про науку іміджологію, що ґрунтується на широкому розумінні базового поняття імідж, імідж особистості, імідж організації в соціокультурній сфері.

Предметом вивчення іміджології є всі засади та параметри категорій іміджу: історія та основні етапи розвитку; імідж як базова категорія PR; типи, комплексний код і функції іміджу; різновиди з огляду на типи носіїв; особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття; специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів; складові іміджу; засоби формування й канали трансляції, психологічні процеси сприйняття аудиторією; архетипна основа іміджу.

Навчальний посібник розрахований на студентів вищих навчальних закладів, магістрантів. Ним можуть користуватися також аспіранти, наукові працівники, викладачі та фахівці з гуманітарних спеціальностей.

УДК 316.7:17.022.1

ББК 60.842

ISBN 978-617-7320-83-7

© В. П. Дячук, 2017

© Видавництво Ліра-К, 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні та концептуальні засади іміджології	9
1.1. Термінологічний апарат	9
1.2. Зв'язок з іншими науковими дисциплінами	29
1.3. Інструментарій та основні етапи дослідження категорій іміджу	37
1.4. Еволюція іміджетворення: українські тенденції	52
Список літератури	63

РОЗДІЛ 2. Імідж як базова категорія у встановленні зв'язків з громадськістю	69
2.1. Теорії і типології іміджу особистості	69
2.2. Зовнішній вигляд та фізіономіка	80
2.3. Іміджетвірні елементи – роль спілкування	135
2.4. Управління враженнями	172
Список літератури	181

РОЗДІЛ 3. Механізми практичної реалізації іміджу організацій	185
3.1. Комплексний код іміджу, його функції й типи	185
3.2. Особливості проведення PR-кампаній	192
3.3. Реклама як засіб творення іміджу	204
Список літератури	219

РОЗДІЛ 4. Прикладна іміджологія. Особливості іміджевої комунікації в соціокультурній сфері	221
4.1. Політична іміджологія. Гендерний компонент та імідж політичної партії	221
4.2. Імідж населеного пункту (міста, села), регіону	255

4.3. Імідж навчального закладу	267
4.4. Імідж культурно-дозвіллевих установ	278
Список літератури.....	290
Завдання для контрольних робіт	299
Питання до підсумкового контролю знань.....	301
Термінологічний словник	304

ПЕРЕДМОВА

Категорія іміджу є однією з найбільш універсальних і задіяваних як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь її призму сучасна людина повсюдно сприймає себе та оточуючих, оцінюючи й удосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками – і в особистісній так і в професійно-діловій сферах, маючи власний соціокультурний вимір.

За порівняно невеликий термін існування наукового напрямку імідж став частиною постіндустріальної культури, в якій інформація стала найважливішою цінністю й товаром водночас. Категорія іміджу актуалізується цілісним уявленням про імідж у системі прикладних соціокомунікаційних технологій, виникнення та еволюції феномену іміджотворення, його провідними формами й різновидами. Інтегративний характер іміджології, орієнтація на буття та діяльність людини і суспільства як ціннісних феноменів – в цьому її специфіка.

Імідж має здатність концентровано передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики. Відповідно, категорія іміджу стає всеосяжною: іміджем володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб'єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста й держави тощо.

У 20-ті роки минулого століття королева Нідерландів написала листа диригенту і політику Олександрю Кошицю під час його концертного турне в Нідерландах (25.01.1920 р.) такого змісту: «Справжній і єдиний для народів засіб пізнати один одного і полюбити – це надіслати з однієї країни до другої країни найкращих представників мистецтва. До

України мені було цілком байдуже, але тепер я буду битися за цю країну... Коли б в українській державі всі справи йшли в такій гармонії, як їхнє мистецтво, тоді це була б перша держава у світі.!»

З огляду на це, дисципліна «Іміджологія» наразі посідає важливе місце в системі підготовки фахівців різних спеціальностей та спеціалізацій, передусім гуманітарного та суспільного профілів.

Предметом вивчення іміджології є всі засади та параметри категорії іміджу: історія та основні етапи розвитку; імідж як базова категорія PR; типи, комплексний код і функції (ціннісні й технологічні) іміджу; різновиди з огляду на типи носіїв; особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття; специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів (компаній і установ, держав і міст); складові іміджу (особистого й колективного); засоби формування й канали транслявання, психологічні процеси сприйняття аудиторією; архетипна основа іміджів.

У XIX–XX ст. розвивалося іміджетворення як окремий напрям соціокомунікаційної діяльності, передумовами чого стали науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні досягнення, які забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності. Хоча з різним ступенем усвідомлення категорія іміджу існувала давно, проте введено в діловий обіг і обґрунтовано власне поняття «імідж» і його корисність для ділового успіху було лише в 60-ті роки XX ст.

Структурно іміджологія може бути розділена на дві частини, тісно пов'язані між собою: загальну і прикладну. Загальна, або теоретична, іміджологія обґрунтовує, за якими параметрами можна розглядати її як науку, вона займається проблемами, що безпосередньо торкаються об'єкта (імідж)

та предмету дослідження (іміджування), а також його мети. Прикладна, або спеціальна, іміджологія вивчає проблеми, що торкаються специфічних напрямів, необхідних для формування уявлень про певних носіїв іміджу, в межах низки прикладних іміджологій: політичної, педагогічної, підприємницької, лікарської, спортивної, мистецької та інших, у яких розглядаються питання специфіки формування та підтримки іміджу певних соціально-економічних груп.

До кінця ХХ ст. категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки. Виникли усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, а також філософсько-психологічна база для правильного сприйняття і послугування нею.

Значний інтерес для сучасної іміджології становить теорія основоположника гуманістичної психології А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він, як відомо, відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в приналежності й любові, а також потребу людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує сталої високої оцінки власних достоїнств, кожному необхідні схвалення оточуючих і можливість поважати самого себе. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям «досягнення».

Людині необхідне відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділив потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як завоювання поваги оточуючих, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

На сьогодні імідж мають особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, мистецтва, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – з проектуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», непублічних професій. Увага до іміджу актуалізувалася протягом останніх років у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), а також конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Тому в межах традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі, зокрема й іміджологія, основним предметом яких стає формування образів через соціокультурний вимір особистості.

Одній із цих галузей – іміджології і присвячено цей навчальний посібник. Його укладено відповідно до вимог написання навчальної літератури для вищих навчальних закладів. Навчальний посібник складається з чотирьох розділів, до кожного з яких входить три-чотири теми. До навчального посібника увійшли завдання для контрольних робіт, запитання до підсумкового контролю знань, термінологічний словник.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів, магістрантів. Ним можуть користуватися також аспіранти, наукові працівники, викладачі та фахівці з гуманітарних спеціальностей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІМІДЖОЛОГІЇ

1.1. Термінологічний апарат

Дослівно термін «іміджологія» перекладається як «наука про образ» від *image* (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення + *lóyos* (грец.) – слово, мова, роздум. *Іміджологія* – наука про технологію створення особистісної привабливості, – стверджує В.М. Шепель, – це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти реальними механізмами ефективного впливу зовнішнього вигляду людей один на одного.

Іміджологія – це синтетична теорія, що виступає, з одного боку, як теоретична дисципліна, а з іншого – як прикладна, тобто як сукупність методологічних принципів і навіть як набір технологічних процедур, зорієнтованих на отримання конкретного результату – побудову іміджу, підкреслює Т.С. Пархоменко і додає, що іміджологія може бути подана як різновид теорії знакових систем. *Іміджологія* – це наука про функціонування, систематизацію і впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів – пропонує вважати О.М. Холод.

Дослідники по-різному ставляться до змісту непрямого перекладу терміна «імідж». Так, Г. Почепцов вважає, що *імідж* – це знаковий замінник, що відбиває основні риси портрета людини. 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 загального з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Інакше кажучи, ця нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, іменована іміджем, має символічну природу, тобто це символічна реальність.

У тлумачному словнику Вебстера записано: *імідж – штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіциті, реклами або пропаганди*, зазначає В. Королько. Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

Якщо для спонтанних подій необхідний герой, відомий своїми справами, то для організованих необхідна знаменитість, відома своїм іміджем. Герой створює себе сам, уособлюючи якийсь піднесений ідеал, знаменитість створюється ЗМІ для певних прагматичних функцій: виборів, продажу, виконання тих чи інших послуг. Якщо імідж «зносився», то його можна замінити іншим. *«Мова іміджів, – підкреслює Д. Бурстін, – панує скрізь. Вона повсюди замінила мову ідеалів».*

Поняття «імідж» давно на слуху. Перший, хто почав працювати над цим, були економісти, які займались підприємницькою діяльністю. У науковий обіг поняття «імідж» ввели Зигмунд Фрейд (30-ті роки ХХ ст.) і Кеннет Болдуїн (60-ті роки ХХ ст.). Фрейд видавав журнал з такою самою назвою, в результаті поняття іміджу перестало бути тільки психологічним терміном і широко розповсюдилося в науці і практиці. Тільки в 60-ті роки ХХ ст.

у діловий обіг потрапило поняття «імідж», яке американський економіст К. Болдуїнг обґрунтував і описав його корисність для ділового успіху. В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-ті роки ХХ ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. В наш час імідж став «ходовим товаром» для всіх, хто займається підприємництвом і особливо політичною діяльністю. На його придбання під час виборів витрачаються сотні мільйонів.

Соціальний імідж — імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин з громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері. Поняття «соціально-культурна» використовується для характеристики сукупності галузей, інститутів і служб соціальної сфери, в межах яких здійснюється соціально-культурна діяльність. До цієї сукупності, що задовольняє культурні й інформаційні потреби населення, належать культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура та спорт, охорона здоров'я і соціально-культурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, природоохоронна діяльність тощо. Соціально-культурні інститути сприяють долученню різних груп населення до процесу місцевого самоврядування, розроблення й реалізації проектів та ініціатив життєдіяльності суспільства, створення клубів, рухів і об'єднань, орієнтованих на вирішення місцевих соціальних проблем. Особливе місце в сучасному поліетнічному соціумі належить розвитку міжнаціональних відносин в умовах трудових, навчальних, побутових та інших різновидів. Доручення людей до численних акцій з політичної й

економічної культури, роз'яснення політичних та економічних знань зосереджені на людині, її інтересах і потребах та мають на меті формування активно мислячої особистості, яка має почуття громадянськості, соціальної рівності й справедливості. Характерними рисами для масових соціально-культурних кампаній, свят, фестивалів, конкурсів, зустрічей і дискусій є спрямованість на розвиток багатства загальнолюдських цінностей, громадянської активності людей. Вихідними умовами їх реалізації є врахування соціального замовлення, змісту тієї чи іншої проблеми та спрямованості інтересу, формування широкого кругозору, чітких уявлень про особливості розвитку сучасного світу й України. Інформаційно-пізнавальні соціально-культурні проекти і програми, дискусійні, розважальні та розвиваючі зазвичай ґрунтуються на духовному потенціалі регіону, трудових та сімейно-побутових традиціях, сприяють розвиткові повсякденних соціальних контактів, що поєднують дітей, підлітків, молодь, дорослих. Отже, параметрами побудови позитивного іміджу для організацій, що працюють у соціокультурній сфері, є: значущість культурної діяльності організації для регіону, ступінь участі організації в регіональних соціальних та культурних програмах.

Соціально-культурна сфера (СКС) – це сукупність підприємств, установ, організацій та органів управління, що здійснюють виробництво, розподіл, збереження, організацію і споживання товарів чи послуг соціально-культурного та інформаційного призначення, задовольняючи культурні та інформаційні потреби населення. Мета СКС – збагачення духовного життя людей і створення умов для соціально-культурної діяльності.

Особливості СКС:

1. Робота працівників СКС здійснюється у формі послуг.

2. Праця індивідуалізована, оскільки СКС реагує на індивідуальні запити, різносторонні смаки і настрої. Це визначає особливі вимоги до професійних якостей працівників СКС. Цінується позитивне ставлення, вміння і комунікативність у роботі з людьми.

3. СКС має справу з обслуговуванням населення, тому територіальне розташування закладів, установ і організацій залежить від демографічних чинників (чисельність, густота, склад населення і т. д.).

4. Праця в СКС відносно мало піддається механізації та автоматизації. Ця галузь відзначається підвищеною трудомісткістю.

5. Послуги є предметами споживання, однак послуги не накопичуються, послуга може бути отримана лише в момент виробництва.

7. Праця в СКС непродуктивна, оскільки не бере участі у створенні матеріальних благ.

8. Основні працівники – це фахівці із середньою чи вищою освітою, більшість із яких – жінки.

Сфера послуг – це сукупність галузей і видів діяльності, покликаних задовольнити духовні й матеріальні потреби населення.

Нематеріальне благо – це благо, що діє на розвиток здібностей людини, створене в невиробничій сфері. Блага бувають:

– внутрішні – блага природні (голос, музичний слух, здібності до наук);

– зовнішні – те, що дає зовнішній світ для задоволення потреб (репутація, ділові зв'язки, протекція).

Відповідно до функцій усі галузі СКС і туризму поділяються на три великі групи:

1). галузі, що забезпечують процес відновлення матеріальних і нематеріальних благ:

– житлово-комунальне господарство;

– наука.

2).галузі, спрямовані на розвиток здібностей людини, підтримку її здоров'я, задоволення культурних і духовних потреб:

- побутове обслуговування;
- пасажирський транспорт;
- зв'язок .
- охорона здоров'я;
- соціальне забезпечення;
- туризм;
- культура і мистецтво.

3).галузі, що задовольняють потреби суспільства в цілому:

- управління і планування народного господарства;
- галузі, що забезпечують безпеку держави;
- забезпечення охорони власності.

Імідж, як зазначають учені, може бути *корпоративний, товарний та особистий*.

Корпоративний імідж

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

Товарний імідж

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

Особистий імідж

Як зазначає Е. Семпсон, *особистий імідж – це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу! Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм... Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору».*

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх чинників, що складають *самоімідж, сприйняттєвий і необхідний імідж.*

Посилаючись на дослідження іноземних авторів, Г. Почепцов пропонує кілька можливих варіантів іміджу, а саме: *дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.*

Дзеркальний імідж – це наше уявлення про себе. Поточний імідж – погляд з боку. Бажаний імідж – образ того, до чого людина прагне. Корпоративний імідж – імідж організації. Множинним іміджем автор називає сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення.

Кожен імідж, на думку Г. Почепцова, може бути керованим. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких складових:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому «проходитиме» іміджування;
- вимог (запиту) аудиторії стосовно іміджованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу фірми Г. Почепцов розглядає як перетин чотирьох чинників: маркетингового, комунікативного, соціологічного і ситуаційного. Так,

маркетинговий допомагає визначити завдання виділення відмінностей об'єкта, *соціологічний* – вичленування переваг аудиторії. За допомогою *комунікативного чинника* здійснюється повідомлення. *Ситуаційний* визначає вплив контексту. Так, імідж фірми для державних органів можна охарактеризувати так: «Господар і весь персонал – вітчизни вірнії сини». Засоби взаємодії з державними органами повинні показувати їм свою лояльність і готовність до *постійного* співробітництва. Імідж фірми для споживачів продукції – «Для людей. як для себе» перша Приватна броварня; «Наша мета – випуск товарів лише високої якості, надійності, за низьких цін!» Імідж фірми для сфери торгівлі – «Наша фірма буде жити по закону: ти мені – я тобі». В організації, за необхідності, завжди знайдуться люди, які будуть згодні «відсидіти» за всіх, за умови якщо їхні сім'ї будуть добре забезпечені. Імідж фірми в міжнародних відносинах може значити: «Наша фірма відкрита для всіх і кожного, незважаючи на кордони. Ми зробимо все, щоб полегшити Ваше життя в будь-якій країні». Така фірма налаштована продавати багато товару з вигодою для себе.

Крім названих видів іміджу, є ще такі:

Імідж політика – образ-замінник політика.

Імідж бізнесмена – семіотичний замінник особистості бізнесмена.

Імідж громадянського суспільства – символ громадянського суспільства.

Імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття «виробнича фірма».

Імідж торгової марки – символ-знак, що символізує поняття торгової марки.

Імідж викладача – те, що може бути символом поняття «викладач».

Імідж учителя – знакове заміщення образу вчителя.

Імідж творчої особистості – те, що відповідає образу творчої особистості.

Імідж нації – знакове заміщення поняття «нація» і т. д.

Чинник іміджу – це поняття являє собою межі, в яких особистий імідж та операційний стиль можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта. Сприйняття, імідж багато в чому визначаються тим, що той або інший соціальний інститут або навіть окрема особа робить і говорить. Тобто імідж можна формувати, уточнювати або перероблювати за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта (образ Надії Савченко: від бранки Кремля, Героя України – до агента Москви).

Іміджмейкер – це людина, яка займається створенням і просуванням іміджу. В цивілізованих країнах подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтися жодній зірці кіно чи телеекрана. Практично іміджмейкер необхідний усім, хто потребує допомоги в створенні індивідуально-неповторного образу.

Іміджблідінг – спрямовується на розроблення тих заходів, які дають змогу ідентифікувати підприємство із задекларованими цінностями. Інструментами імідж-блідінгу в міжфірмовому середовищі стають рекламні кампанії, PR-заходи, презентації бізнес-планів.

Символ – це знак-замінник, «умовний пізнавальний знак для членів певної суспільної групи, 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 в створенні довкола нього певного «галасу», популярності та впізнання.

Стереотип — поєднує в собі дві взаємодіючі засади – знання та ставлення, кожна з яких може бути домінантною. Ліпшман 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 (власним виміром).

Соціальні стереотипи — це розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. Наголошуючи на ролі стереотипів, автор, зокрема, зазначає, що читач не просто дізнається про новини, а про новини з елементом нав'ювання, що підказує, як вони мають бути сприйняті. Він читає повідомлення, але не такі об'єктивні, як факти, а стереотипізовані відповідно до певних способів поведінки, оскільки перш ніж дійти до читача, кожний газетний матеріал піддається обробленню, мета якого – відібрати те, що друкувати, зазначити, в якому саме місці його розташувати, яку відвести площу для повідомлення і на чому акцентувати увагу читача.

Стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною здатністю психіки людини узагальнювати. Якби людина не володіла даром стереотипізування, вона не змогла б швидко орієнтуватись у безперервному потоці інформації, узагальнювати та схематизувати оточуючу її дійсність.

Промоутовання — створення необхідної популярності й упізнавання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», поліпшення (*промоушн* – від англ. *promote* – сприяти розвитку, покращити).

Паблісіті – (від англ. *publicity* – публічність, гласність), або комерційну пропаганду, часто сприймають як синонім PR. Насправді це лише один із засобів, яким фахівці PR

користуються у своїй роботі. Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за розміщення.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій і заходів, спрямованих на вмиле створення міфа про об'єкт, що іміджується.

Коноутування – це лінгвістичний термін, але дуже близький іміджології, оскільки означає вмиле використання емоційно забарвлених слів і пропозицій у вербальній діяльності промоутуваного об'єкта.

Гомогенізація. Коли об'єкту створюють зручні для промоутування умови, він краще запам'ятовується. Подібний процес пропонується називати *вирівнюванням*, або *гомогенізацією*.

Гіпертрофоване іміджування. У практиці часто трапляється ряд заходів, спрямованих на укрупнення дрібних і, на перший погляд, незначних позитивних деталей іміджованого об'єкта. Пропонується вважати такий процес досить важливим і називати його *гіпертрофованим (перебільшеним) іміджуванням*. Зворотний процес «затирання» негативних дрібних деталей (атрибутивів) іміджованого об'єкта можна називати *гіпотрофованим (зменшеним) іміджуванням*.

Акцентуація – акцентування уваги на потрібній інформації.

Побутовізм означає заниження реальної значущості і цінності об'єкта іміджування, присвоєння йому побутових і близьких до пересічного громадянина характерних властивостей і якостей.

Очищення. У практиці політичного іміджування найчастіше використовується прийом «очищення», що

виражається в тому, що тих суб'єктів, чий імідж може впливати на промоутований об'єкт, певним чином усувають чи ізолюють, віддаляють від об'єкта.

Метафоризоване клішування – термін іміджології, що означає надання визначеному процесу іміджування поетичності, риторичності та прикрас.

Використання евфемізмів – вмiле використання пом'якшення при гіперболізації негативних подій.

Візуалізація – вживаний в іміджології термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».

Презентація – уміння подати, представити іміджований об'єкт перед іншими суб'єктами.

Налагодження – узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно одягатися, носити відповідні створеному іміджу речі та прикраси.

Підстроювання – поняття в іміджології, що означає здатність іміджованого об'єкта робити й говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

Компенсаторність – поняття в іміджології, яке відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості і характеристики, якими не володіє народ».

Трикутник іміджу – поняття, що означає сукупність трьох складових: образ ідеальний, образ реальний і образ створений.

Ідеальний образ – це ідеалістична точка зору аудиторії на іміджований об'єкт. **Реальний образ** – наявні характеристики об'єкта з його сильними і слабкими сторонами. **Створений образ** – образ об'єкта, що створився після проведення іміджмейкерської кампанії.

Паблік рiлейшнз (скорочено – PR) – створення іміджу можливе за умови вмiлого використання засобів

зв'язку із громадськістю. Разом з тим не можна однозначно стверджувати, що це надзавдання системи паблік рілейшнз. Поняття імідж, наголошував основоположник науки PR Едвард Бернейз, немов засвідчує, що фахівці з PR мають справу з тінями та ілюзіями. Насправді ж їх цікавлять установки та дії, зміна яких підпорядкована вирішенню необхідних соціальних питань щодо конкретної організації. PR розглядається як будь-яка комунікація, що проводиться головним чином з метою створення престижу та забезпечення доброзичливого ставлення всіх, від кого залежить успіх роботи організації: власних службовців, клієнтури, влади, громадськості, широких верств населення.

До атрибутів, що використовуються в іміджології, також належать поняття: *рейтинг, моніторинг, консалтинг, лобіювання, респонденти, кореспонденти, електорат, реципієнти, комунікатори* тощо.

Структура іміджології

Будь-яке ціле складається з частин. Система як ціле теж складається з частин.

Оскільки іміджологія виступає як система, є всі підстави стверджувати, що в ній є своя безліч закономірно пов'язаних один з одним елементів і, отже, це — *цілісне утворення, що являє собою визначену єдність*.

Умовно іміджологія може бути розділена на дві основні частини, тісно пов'язані між собою: загальну і прикладну.

Загальна, або теоретична, іміджологія розглядає питання і проблеми, пов'язані з методологічними основами науки. До загальної іміджології включаються її методологічні основи як наукової і навчальної дисципліни, а також методологічні та методичні іміджології в сфері практичних знань, навичок і операцій.

Прикладна іміджологія вивчає проблеми і питання, що належать до специфічних: неметодологічних напрямів, необхідних для формування узагальнених понять і уявлень.

Структура прикладної іміджології відображена на рис 1.1.

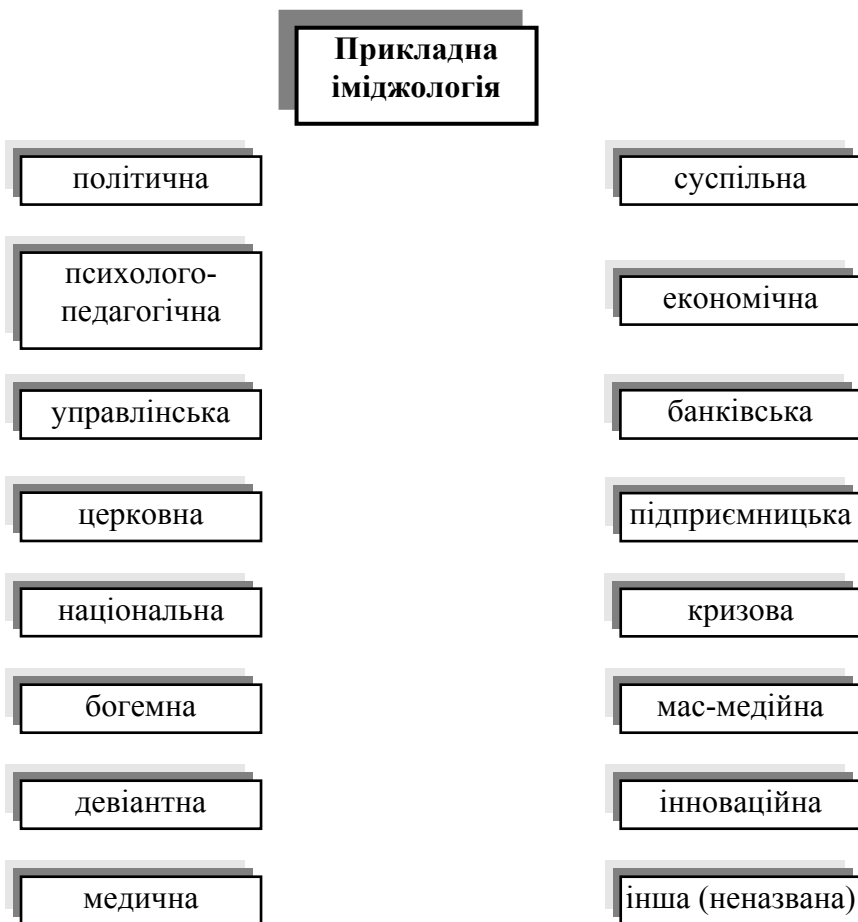


Рис. 1.1. Структура прикладної іміджології

Таким чином, іміджологія як наука має системний характер, що відповідає системному принципу взаємозв'язку її складових. Так, якщо виділити зі складу прикладної іміджології *політичну*, то не буде зрозумілим зв'язок з іншими складовими – *банківською, підприємницькою, суспільною*. Система «розвалиться», якщо усунути який-небудь її елемент. Якщо усунути загальну іміджологію як глобальний елемент, то перестане бути зрозумілою вся структура. Зазначене дає всі підстави говорити про іміджологію, як про систему знань і елементів.

Методологічними проблемами іміджології в Україні займається зовсім невелика кількість дослідників. Постійні зустрічі й семінари за участю провідних фахівців, учених, представників фірм, асоціацій і компаній, що цікавляться проблемами іміджології та паблік рілейшнз, допомагають викристалізувати нові тенденції та характерні риси української іміджології.

Іміджологія має право називатися і наукою, і навчальною дисципліною. Причин для цього, як зазначає О.М. Холод, багато. *По-перше*, іміджологія є наука вже тому, що в ній є свій об'єкт дослідження – імідж, чи символічна заміна атрибутів реального образу, визначеного для просування об'єкта. *По-друге*, в іміджології є своя мета і завдання. Мета іміджології – створення визначеного образу відповідного об'єкта.

Завдання іміджології:

- розроблення методології і методики створення іміджу;
- класифікація й типологізація існуючих методів і методик;
- визначення основних механізмів і закономірностей впровадження і функціонування у свідомості споживача атрибутів об'єкта, що іміджується;

– аналіз отриманих результатів, пошук ефективних і рентабельних шляхів іміджування.

Як навчальна дисципліна, іміджологія також має право на існування, тому що основним призначенням її варто вважати впровадження власних методів і методик у суспільне життя. Таке впровадження виробляється за допомогою передачі знань, тобто навчання. Найбільш ефективним при цьому варто вважати її вивчення у вищих навчальних закладах.

Дослідницька робота в іміджології побудована в основному на двох типах досліджень: формальних та неформальних.

Формальні дослідження передбачають чіткі методи збирання інформації від науково визначених репрезентативних вибірок. Цей процес потребує дотримання певних процедур дослідницького процесу, розпочинаючи з постановки завдань і закінчуючи інтерпретацією отриманих даних та підготовкою остаточного звіту про виконану роботу.

За своєю методикою формальні дослідження, як зазначає В. Королько, можна розподілити на якісні та кількісні. *Якісні* методи дослідження ґрунтуються на теоретичних ресурсах соціології, індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів. *Кількісні* методи дослідження являють собою сукупність прийомів, процедур і методів створення іміджу, перетворення та отримання нового соціологічного знання, формалізованого на основі досліджень сучасної науки. Найпоширенішими прикладами кількісних досліджень вважається контент-аналіз, опитування громадської думки та інші типи соціологічних досліджень.

Неформальні дослідження проводяться без дотримання певних правил та процедур і включають «ненав'язливі спостереження, журналістські дослідження, аудит громадської думки, аналіз публіситі тощо.

Найяскравішою проблемою іміджології вважаються різні підходи до її обґрунтування. З одного боку, іміджологію розглядають як науку *семіотичну*, а з іншого, вона подається насамперед як частина *психологічної* науки. Уявляється можливим вирішити цю проблему утвердивши права семіотики та психології бути базовими для іміджології.

Іншою виступає проблема визнання *лінгвістики* як опорної для іміджології. Разом з лінгвістикою варто згадати *психолінгвістику* та *соціолінгвістику*, без даних яких неможливо створити імідж і його «розкрити» – промоувувати. Без визнання об'єктивності використання *риторики*, особливо риторичних прийомів, у переліку методологічних основ іміджології також важко обійтися.

При розгляді процесів створення іміджу варто звернути увагу на *теорію комунікації*. Тут проблеми іміджології розкриваються в новому аспекті. Мова йде про створення образу-замінника за допомогою поєднання візуальних засобів, тактичних прийомів чи процедур, спрямованих на вдале розміщення інформації про об'єкт іміджування чи безпосереднього «виведення» цього самого об'єкта на арену сприйняття.

Образ-символ, образ-знак створюються також і за допомогою мовних операцій, що розглядаються в рамках не лише однієї *теорії комунікації*, а й у *теорії мовних актів* і *теорії трансакційного аналізу* та в ряді, де досліджуються прийоми й методи спілкування.

Іміджологія містить у собі методологічні проблеми, пов'язані з включенням в її арсенал методів *маркетингу*. При розгляді промоуваного об'єкта як товару є підстави звертатися до понять «позиціонування», «сегментування» тощо.

Варто звернути увагу і на введення в методологічну базу іміджології шляхів дослідження, які стосуються

менеджменту. При створенні образу-символу керівника підприємства не можна обійтися без знання останнім елементарних функцій управління, законів лідерства, сприйняття влади, виходу з конфлікту, етики службових і ділових стосунків, систем прийняття рішень і контролю виконання тощо.

Створення іміджу можливе також за умови вмілого використання засобів зв'язку із громадськістю. Разом з тим не можна однозначно стверджувати, що це надзавдання системи паблік рілейшнз. Поняття імідж, наголошував основоположник науки PR Е. Бернайз, немов засвідчує, що фахівці з PR мають справу з тінями та ілюзіями. Насправді ж їх цікавлять установки та дії, зміна яких підпорядкована вирішенню необхідних соціальних питань щодо конкретної організації.

Дуже важлива проблема диференціації й ідентифікації понять і термінології – PR та іміджології. Якщо *паблік рілейшнз* – це різновид менеджменту, що використовує аналіз достовірної інформації для здійснення комплексу дій, спрямованих на взаємовигідне співіснування організації, суспільства і владних структур із засобами масової інформації, то *іміджологія* – це наука про функціонування, систематизацію та впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носія визначених атрибутів.

У *паблік рілейшнз* передбачається система заходів, спрямованих на промоутування об'єкта і підтримку його авторитету, що можливе за допомогою знання іміджології. Таким чином, іміджологія органічно входить як важлива, хоча й не єдина, складова паблік рілейшнз.

Оскільки обидві зазначені науки користуються єдиними методами маркетингу, то в глобальному змісті не можна розмежовувати однозначно методи паблік рілейшнз та іміджології.

На думку Т.С. Пархоменко, в методології іміджології слід розглядати в якості не останнього за значущістю вузла питань питання, пов'язані з *філософією*, філософським осмисленням контекстів, у яких об'єкт, що іміджується, організовує свою діяльність. Тут може бути застосовна методологія герменевтичних поясів мислення та мисленевої комунікації.

В іміджології важлива доцільність використання методів інформатики та віртуальних технологій, які є ключовими в сьогоденному інформаційному просторі. Так, відомості про корупцію у верхніх ешелонах влади поширюються без будь-якої цензури з боку останніх. Безконтрольне введення компрометуючої владні структури інформації у свідомість «віртуальної молоді» шкодить створенню позитивного іміджу самої влади.

Неможливо, мабуть, перелічити всіх підходів до обґрунтування проблем іміджології, тому що методологічні проблеми створення і промоування іміджу особистості, організації чи її товару виникають у міру вирішення.

Перепоною для дослідників проблем іміджу виступає питання про інваріантність теорій, які пояснюють і номенклатизують внутрішні закономірності іміджологічних процесів. З цього погляду в Україні користуються досить популярними пропозиціями Г.Г. Почепцова, який підготував значну кількість робіт, де в назві ключовим словом виступає «імідж».

Практичне заняття

Тема: «Предмет іміджології та її об'єкти».

Мета: навчитися наводити приклади, на основі яких можна реалізувати функції іміджу.

План

1. Визначити цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
2. Показати на прикладах, як саме реалізується та чи інша функція іміджу.

Завдання для самостійної роботи

1. Уміти розрізнити поняття об'єкта та предмета іміджології.
2. Проаналізувати імідж як явище культури.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте найбільш поширене визначення терміна «Іміджологія».
2. Що таке соціально-культурна сфера?
3. На які групи поділяється СКС відповідно до функцій?
4. Дайте коротку характеристику корпоративному, товарному та особистому іміджу.
5. Охарактеризуйте особливості соціально-культурної сфери.
6. Дайте визначення терміна паблік рілейшнз.
7. Перерахуйте завдання іміджології.
8. На які частини поділяється іміджологія?

1.2. Зв'язок з іншими науковими дисциплінами

Іміджологія, як уже зазначалося, пов'язана з досить значною кількістю сфер наукових знань. Розглянемо цей зв'язок докладніше.

Зв'язок із семіотикою

Насамперед іміджологія пов'язана із **семіотикою**, яка являє собою комплекс наукових теорій, що займаються вивченням знакових структур (систем) і їх властивостей. Семіотика містить у собі три основних розділи: *синтактику*, семантику і прагматику.

Синтактика вивчає закономірності, які дають знакам можливість поєднуватися в логічні структури з іншими знаками і системами. *Семантика* досліджує значення синтаксично зумовлених знакових структур, пояснюючи відносини між знаком, його позначенням і поняттям предмета у визначеному середовищі. *Прагматика* розглядає різні способи і принципи впливу синтаксично поєднаних, що мають визначену семантику, знакових побудов на функціонування інших знакових систем і поведінку людини взагалі.

Взаємозв'язок прагматики та іміджології – це відносини, які виникають при проведенні результатів суспільного опитування та отриманні даних, що фіксують якість інформації про іміджований об'єкт. Облік і корекція результатів опитування поліпшують подачу знакового матеріалу об'єкта іміджування і, отже, приводять до здійснення необхідного впливу (прагматики) на свідомість споживача інформації.

У загальній іміджології поширені такі *методологічні принципи семіотики*:

– усі стверджуючі елементи – опозиційні або протилежні;

- протилежні знаки комутовані (кожен знак може бути замінений на протилежний);
- ряд знаків, що не мають протилежності, маркіруються додатковою диференціальною ознакою;
- новий елемент системи включається у формі того елемента, якого замінив;
- нове слово вводиться на підставі ознаки, вже зафіксованої в існуючому слові;
- семіотична система кумулятивна, тобто дає змогу елементам нового знання співвідноситись з уже накопиченими знаннями, кожен новий елемент отримує точну «адресу» завдяки своїй зовнішній формі;
- семіотична система ізоморфна, тобто припускає структурну подібність форми виразу і форми змісту.

Так, суть нового поняття «бренд» від поєднання названих семантичних понять англійської й української (російської) мов можна визначити так: *бренд – це міф, легенда про торгову марку товару*. Методологічні поняття семіотики перебувають у тісному взаємозв'язку й нерозривні, що дає можливість новим реаліям та їхнім назвам народжуватися не тільки в підприємницькій діяльності, а й у іміджології.

Зв'язок з психологічними дисциплінами

Зв'язок іміджології з **психологією** визначається як прямий і безпосередній. Для того щоб створювати імідж політика чи підприємства, варто точно визначити: у першому випадку – до якого типу особистості належить об'єкт, чиї позитивні якості будуть збільшені і спрямовані в потрібному руслі; у другому – визначити ті психологічні типи реципієнтів, що найбільше ефективно можуть сприйняти і використати інформацію про іміджований товар підприємства, який пропонується на прилавках.

Психологічні знання забезпечують базу підготовки для створення іміджу промодуємого об'єкта, сприйняття його з боку, створення баз для ефективного подання інформації про атрибути об'єкта.

У **психології** основними в іміджології вважаються методи опитування, спостереження, експерименту і, частково, самоконтролю. Названі методи входять як глобальні в перелік типових елементів загальної іміджології, але як інструментарій, вони виконують певні функції і в прикладній.

Наприклад, зв'язок між опитуванням і позиціонуванням пояснюється як дуже тісний та об'єктивно закономірний, тому що опитування, «сканування» суспільної думки споживачів, проводиться шляхом протиставлення думок, які фіксуються трьома (як мінімум, двома) протилежними за змістом відповідями. Наприклад, на питання: *Чи відомі Вам продукти фірми «Рошен»?* можна запропонувати три варіанти відповідей: 1) *так*, 2) *ні*, 3) *важко відповісти*.

Міцно пов'язана іміджологія і з *психолінгвістикою* – наукою, що вивчає закономірності появи і сприйняття мовних добутоків. Без знання закономірностей мовного акту, мовних процесів і тактики ведення комунікації немає рації формувати імідж особистості, хоча психолінгвістична методологія не додає якихось позиції до загальної іміджології (тому що сама користується методологією психології). Разом з тим вона збільшує список методик прикладної іміджології.

Паралінгвістика вивчає передачу інформації за допомогою голосових характеристик. Ми довіряємо більше певному тембру, голосу, виразному типу мовлення. Голосові характеристики дають змогу відрізнати правду від неправди, що необхідно враховувати в правильному промодуванні іміджованого об'єкта.

Необхідні в системі іміджології і знання з *міміки* – сукупності знань про виразні рухи м'язів обличчя. Лідер-політик повинен проходити спеціальний курс навчання в іміджмейкерів для того, щоб у потрібний момент опанувати мимовільними можливими рухами м'язів обличчя, які можуть видати сховані мотиви поведінки.

Важливими для іміджології варто вважати і знання з **фізіогноміки** – науки про зв'язок зовнішніх рис обличчя людини з особливостями її характеру.

Кінесика, чи теорія аналізу рухів людини, здатна не тільки надати посильну допомогу іміджмейкеру, а й створити основу рухового образу-замінника іміджованого об'єкта. Ми визначаємо деякі пози і жести етикетками, деякі – ні. Є пози, що означають мужність, є пози боягузства тощо.

Нова наука, що виникла відносно недавно, є **нейролінгвістичне програмування** (НЛП), що вивчає психологічний вплив на людину відразу по декількох каналах з визначенням домінуючого. НЛП вчить стежити за «інкогруентістю» іміджованої особистості, коли деякі результати обробки інформації можуть не збігатись. В іміджології використовується один з операційних методів НЛП – «метод заякорення».

Зв'язок із соціологічними дисциплінами

Щоб правильно позиціювати інформацію про іміджований об'єкт, варто знати основні соціологічні закономірності, розуміти ключові процеси і тенденції та вміти правильно інтерпретувати дані про суспільство, його розвиток.

Із **соціології** в загальну іміджологію перейшов метод суспільного опитування. Соціологічні методи в іміджології тісно пов'язані з психолінгвістичними елементами методологічної

системи. Так, суспільне опитування молоді про її ставлення до президента країни, завдяки знанню психолінгвістичних закономірностей утворення мовного виразу, може дозволити встановити ступінь нещирості отриманих відповідей. Подібний аналіз ґрунтується на тісному зв'язку знань і методів соціології та психолінгвістики.

Близька до іміджології й **риторика**. Оскільки ораторськими здібностями обдаровані далеко не всі промоутуємі особистості, то іміджмейкерам найчастіше доводиться навчати таких людей азбуці публічного виступу. На риторику спирається й написання промов для виступу тих чи інших лідерів, чим займаються сучасні **спічрайтери**.

Для успішного іміджування в списку необхідних знань слід відзначити і **теорію масової культури**, яка дає змогу вивчати закономірності масової свідомості в уже реалізованому вигляді.

При створенні визначеного образу-знака чи особистості товару іміджмейкер неодмінно звертається до ділової **етики** та **естетики**, знань про прекрасне й потворне, трагічне і комічне, піднесене і низьке в людських стосунках, розуміння краси та інших цінностей, вироблених людством.

Зв'язок з економічними та іншими дисциплінами

Маркетинг виступає основною базою для запозичення методів розподілу «товару» на ринку, пошуку шляхів вигідного й необтяжливого його «продажу». З **маркетингу** в іміджологію ввійшли *методи* позиціонування, брендизації (створення міфів), форматування, акцентування уваги, заміни цілей і візуалізації. У прикладній іміджології названі методи виконують роль локальних елементів.

Оформлення, упакування товару чи антураж промоутованого об'єкта не може обійтися без знань специфіки створення рекламних текстів, закономірностей розподілу візуальної інформації, чим займається **рекламознавство**.

Іміджологія тісно пов'язана з **менеджментом**. Як управляти свідомістю тих, хто сприймає впроваджувані образи, і як працювати з групами людей, серед яких варто «розкручувати» іміджований об'єкт, – ці знання містять розділи менеджменту.

Для вирішення завдань правильного розв'язання конфліктів, що можуть виникати при створенні певного іміджу, може допомогти **конфліктологія**.

Як теоретичне і практичне продовження конфліктології, можна розглядати **теорію переговорів**. Завданнями тут є прагнення принципового проведення переговорного процесу й отримання спільної взаємовигоди.

Як складова частина менеджменту, **паблік рілейшнз** також безпосередньо пов'язаний з іміджологією, оскільки за допомогою іміджу підтримується зв'язок із групами населення, партнерами, споживачами, постачальниками, владними структурами та засобами масової інформації.

Досить тісно пов'язана іміджологія з **правознавством** – сукупністю наук про право і практичну діяльність юристів та судових органів. При плануванні будь-якої акції, спрямованої на позиціонування чи опитування суспільної думки, маніпулювання чи деталізацію іміджмейкеру, варто завжди пам'ятати про те, що заплановані заходи повинні бути погоджені з чинним законодавством і не порушувати його.

При створенні міфів щодо промоутованих об'єктів, розробленні сюжетів казок і сповідей, анекдотів і популярних пісень про широковідомих героїв з народних

легенд, сказань і переказів, іміджології допомагає **фольклористика** – усна народна творчість.

Питаннями досліджень особистого і суспільного простору і сприйняття його людиною займається **проксеміка**. Її творець Е. Холл акцентує, що різні культури по-різному символічно розчленовують простір, по-різному ставляться до сприйняття часу: на скільки можна запізнюватися, швидко чи виважено виконувати справу і т. д.

Відсутність в іміджмейкера естетичного уявлення про майбутній знаковий образ іміжованого об'єкта може призвести до неправильного шляху створення його іміджу. При оформленні образу особистості від майстра іміджблдинга вимагаються знання таких сфер діяльності людини, як **візаж** (правильне використання косметики для приведення обличчя у відповідність із необхідною роллю), **колористика** (специфічні знання про сполучуваність кольорів тканини), **стилістика** (уміння вдало підібрати взаємосполучення елементів одягу, прикрас, взуття, головного убору).

Є й такі види наук, зазначає Г. Почепцов, що не дістали окремої назви, і одна з них – **поглядознавство**, яка дає можливість розшифровувати значення того чи іншого погляду.

Можна ще перелічувати кожен з інструментів дисциплін, до багажу яких звертається іміджологія, яка зобов'язана мудрому поєднанню названих вище наук. Іншими словами, дослідникові, спочатку варто ґрунтовно вивчити зазначені базові дисципліни перед тим, як «з головою поринати в океан» іміджології. Без знання вище зазначених наук ефективно зайнятися іміджуванням практично досить складно.

Можна припустити думку про те, що іміджологія являє собою не тільки міцну систему елементів, запозичених з наукових дисциплін-попередниць у часі, а й про те, що

іміджологія може з повним правом називатися наукою синтетичною і навіть синергетичною, по'єднання різномірної інформації в рамках якої дає змогу продуціювати новий результат, що був недосяжним для кожного її елемента окремо.

Практичне заняття

Тема: «Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання та її становлення».

Мета: навчитися на конкретних прикладах визначати значення іміджу.

План

На конкретних прикладах продемонструвати значення іміджу в різних сферах життя.

Завдання для самостійної роботи

1. Назвати дисципліни, які вивчають проблеми, споріднені з іміджем.
2. Порівняти поняття «імідж» та «репутація».
3. Виділити історичні етапи розвитку іміджології за кордоном.

Запитання для самоконтролю

1. З якими науками іміджологія має зв'язки?
2. Які методологічні принципи семіотики поширені в загальній іміджології?
3. Як психологічні науки впливають на створення іміджу промодуваного об'єкта?
4. Які соціологічні дисципліни впливають на позиціонування іміджованого об'єкта?
5. Чи є зв'язок іміджології з економічними та іншими науками?

1.3. Інструментарій та основні етапи дослідження категорій іміджу

Розглянемо інструментарій іміджології, запропонований Г. Г. Почепцовим.

Позиціювання

Визначається як «введення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище». Позиціювати іміджований об'єкт необхідно для того, щоб виграти в змаганні авторитетів рівних іміджів. Для цього варто перетворити незнайомий образ на знайомий і впізнаваний споживачем. Власне, позиціювання представляється в трьох іпостасях: трансформація, зневага і переведення.

Трансформація – це обмеження об'єкта тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві. *Зневага* – нехтування тими атрибутами іміджованого об'єкта, які не потрібні в даний момент. *Переведення* означає переведення визначених характеристик для проходження іншими каналами спілкування.

Таким чином, позиціювання схоже більше на заміну або «припасування» середовища споживання під атрибути самого іміджованого об'єкта.

Маніпулювання

Маніпулювання – це перенесення уваги споживача інформації з одного об'єкта на інший, що допомагає вміло «переключити» увагу реципієнта, маніпулювати його увагою. Virізнюються два рівні маніпулювання: наявний і прихований. Наявний рівень легендаризує та міфологізує щирі наміри маніпулятора, а прихований – це рівень, який ретельно закамфлюваний від уваги споживача.

Міфологізація

Для промоутовування об'єкта іміджування важливе значення має процес міфологізації, тобто створення такої інформації про об'єкт і поширення про нього інформації в такому напрямі, в якому імідж об'єкта, як «сніговик», буде обростати все новими й новими атрибутами, що підсилюють і скеровують уже автоматично необхідний ефект його впливу на маси. При міфологізації відбувається підстроювання підсвідомих мотивів життєдіяльності споживачів інформації під те коло інформації чи ту її частину, яка потрібна саме на цей момент. За свідченнями Г. Почепцова, в сучасному світі функціонують такі типи міфів: державні, сімейні, дитячі, історичні. Завдання іміджмейкера при міфологізації — уміння підключити до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільше вдало буде проведена через його сюжет.

Емоціоналізація

До списку інструментів іміджології Г. Почепцов увів емоціоналізацію – «переклад тексту з раціональної мови мовою емоційною». При цьому пропонується кілька способів впровадження емоцій у повідомлення.

1. *Конкретизація*, чи розповідь не про загальні поняття, а про конкретних людей і факти з використанням емоційно забарвлених слів.

Так, можна сказати: «Президент виступив на мітингу», але можна додати ще кілька епітетів, і речення набуде зовсім іншого змісту, образ президента стане зрозумілішим народу, ближчим і людянішим: «Сумний, але, як завжди, впевнений у собі Президент виступив на стихійному мітингу на честь загиблих офіцерів і висловив щире співчуття рідним загиблих».

З'являється конкретний емоційний образ Президента, який, незважаючи на трагічну обстановку, «сумний, але, як завжди, впевнений у собі», тобто Президента трагедія не вибила з колії, і він залишився колишнім — непохитним. Президент не просто виступив і висловив співчуття. Він сумний, бо переживає так, як переживають близькі загиблих. Президент не відмовився виступити на стихійному мітингу, бо розуміє, що момент трагедії не дозволяє добре організувати жалобний мітинг, і тому він не звертає увагу на деякі накладки і погрішності ініціаторів зборів.

Подібне конкретне оповідання наближає до народу і того, хто розповідає про дії Президента, і самого Президента. Емоційна конкретизація – це рятувальна паличка в ті моменти, коли іміджований об'єкт не готовий виступати чи не може дотримувати меж, окреслених йому іміджмейкерами.

2. *Співпереживання* – це ще один шлях упровадження емоціоналізації у свідомість реципієнтів, що являє собою «підстроювання під чужу емоцію». Співпереживання проявляється в тому, що політик, який виступає перед аудиторією, попередньо ознайомившись із конкретними переживаннями й емоціями слухачів, «налаштовується» на їхні емоції і немовби впроваджується в сьогодення реципієнтів і стає зрозумілішим і ближчим кожному слухачеві.

3. *Запозичення чужих емоцій* – також шлях впровадження емоціоналізації. Суть цього процесу полягає в тому, що виступаючий «відсилає» слухачів до інформації про чужі досягнення і перемоги, тим самим викликаючи гордість і збуджуючи емоції не з приводу свого «Я», а поєднуючи чуже «Я» зі своїм. Слухачеві ніколи розбиратися в таких тонкощах запозичення, і він, довіряючи оратору, вірить у висунуті постулати і переймається їхнім змістом, «входячи» в нього через свою емоцію-радість і гордість, але

не з приводу первинного, а вже з приводу вторинного джерела, умілого збудника емоцій.

Форматування

У зміст закладається процес створення вигідних для комунікатора контекстів. Прикладом використання такого інструмента можна вважати ситуацію суботника по благоустрою вулиць м. Києва 28 квітня 2001 року (телеканал «Інтер», репортаж про садіння дерев Л. Кучмою і В. Ющенком в одному з парків столиці). Форма одягу Президента України – спортивний костюм, прем'єр-міністра – офіційний діловий костюм. Президент виглядає в цій ситуації природно, як людина, що готова до суботника, прем'єр-міністр – як неготовий, раптово захоплений керівник. Таким чином, створюється формат: вигідний для комунікатора-лідера (в даному випадку – Л. Кучми) контекст: конситуація – В. Ющенко неспритний у рухах, невпевнений у собі через незручний, невідповідний події строгий діловий костюм. Через кілька днів В. Ющенко подасть у відставку, змушений це зробити за рішенням Верховної Ради України. Перший демонструє в створеному форматі свою перевагу і владу, другий – незручність, посилену невдалим вибором форми одягу.

Вербалізація

Не менш важливим інструментом в іміджології виступає вміле використання вербальних засобів, що застосовуються оратором, політиком, лідером, чий імідж створюється і промоується. Основні способи вербалізації: відхід від реальної ситуації і приєднання до думки аудиторії.

Відхід від реальної ситуації відбувається, коли іміджований об'єкт називає загальноприйняті явища і факти

іншими – зручними в даний момент – словами. Наприклад, Президент України Л. Кучма, виступаючи на нараді з проблем аграрно-промислового комплексу (газета «Факти», 14 червня 2000 року), сказав, що закупівлю хліба в державний резерв необхідно робити за американською схемою, тобто закупівельна ціна на зерно повинна влаштовувати сільськогосподарського товаровиробника. При цьому додав: *«Де є зацікавленість, там і результат»*. Відходом від реальної ситуації в цей момент є називання Президентом *«вигоди від прибутку»* словом *«зацікавленість»*. У такому контексті в слухача (читача) створюється враження про те, що, справді, варто вміти *«зацікавити»* селянина. Друге запитання: *«Чим зацікавлювати?»*. На таке пряме запитання реципієнт відповів і сам. Проте Президент не говорив прямо про прибуток чи вигоду. Таким чином, політик відвів від реальної ситуації своїх слухачів (читачів).

Приєднання до думки аудиторії застосовують досить часто досвідченими оратори і політики. В одному з інтерв'ю в квітні 2001 року (телеканал «Інтер», програма «Час») Президент України Л. Кучма допускає, на перший погляд, недозволене зауваження, висловлене необережно в словах: *«Я недавно був на Черкащині, так там мене пригощали самогоном. Отож цей самогон у багато разів міцніший, ніж магазинна горілка»*. З одного боку, Президент не повинен пропагувати самогонваріння. З іншого – Президент приєднується до думки аудиторії, висловлює думки, притаманні великій кількості сільського населення України, більшій частині міського населення – пролетаріату, чим підносить свій авторитет, виступаючи в якості *«свого хлопця»*, *«нашого мужика»*. Адже він – Президент – теж пив самогончик! Для створення іміджу близького народу політика, політика *«з народу»* такий прийом вербалізації досить доречний.

Деталізація

У такому самому руслі приєднання до думки аудиторії, але тільки опосередковано – через деталізацію – можна розглядати мовний трюк претендента на роль президента України О. Мороза, який якийсь у своєму виступі в м. Кривому Розі «душевно» розповідає про своїх близьких і про себе самого – «*просту і невибагливу людину*». Так, політичний лідер Соціалістичної партії України відверто повідомляє переповненому залу, що зачіску йому робить його молодша донька. Вона була технічним працівником, але відчула потяг і перекваліфікувалася на перукаря. І навіть, коли до Києва приїздили паризькі кутюрье, дочка претендента в президентів України робила зачіски моделям. Так само стежить вона за зачіскою батька. І важливо, що сам лідер пишається цим фактом.

Неважко відзначити «проникливість» такого тактичного мовного ходу: публіку підкупила щирість О. Мороза, такого «свого хлопця», що не гребує розповідати в народі про свою родину і її проблеми. В наявності два ефективних тактичних прийоми передвиборної мови політичного діяча країни – *вербалізація* і *деталізація*, що дозволяють «наблизити» до народу претендента на вищу посаду в країні.

Акцентування інформації

Акцентування інформації – це інструмент, що застосовується у випадках, коли необхідно сховати (приховати) чи випнути якусь визначену інформацію про лідера, подію, факт. Як приклад, українські засоби масової інформації, говорячи про зв'язки Президента США Б. Клінтона з М. Левінскі, навмисно подавали в ефір важливі

для політичної ситуації передвиборчого марафону дані про Президента США, намагаючись у такий спосіб ще раз підкреслити, що його роль у розвитку країни дуже неоднозначна. Акцентування інформації йшло в репортажі про з'їзд демократів у США з нагоди висунення кандидата в Президенти країни в такий спосіб: *«Про Моніку Левінскі Білл Клінтон більше не говорив. Прийшла на прощання і перша леді США. Вона також нічого не сказала про зізнання чоловіка... З'їзд демократів протривав ще 4 дні. Клінтон більше не з'явиться на з'їзді, щоб не затіняти фігуру кандидата А. Гора»* (телеканал «Інтер», «Новини», 15 серпня 2000 р.). Таким чином, українська преса акцентувала увагу на негативних фактах з життя Президента США Б. Клінтона і, не залишаючи шансів останньому на політичне процвітання, підтримала негативний імідж політика.

Архаїзація

Чимало користувався цим інструментом колишній президент Росії Б. Єльцин, який часто, виступаючи перед аудиторією, свідомо знижував свій інтелектуальний рівень до рівня робітників і селян Російської Федерації.

Визначений шовіністичний і націоналістичний імідж мало об'єднання «Меморіал», сумно відоме в Росії на початку 90-х років минулого сторіччя. Основним гаслом цієї організації були слова: *«Бий жидів, рятуй Росію!»*. Саме з цими словами представники «Меморіалу» ввірвалися в Будинок письменників Росії в Москві й учинили погроми і скандали. Розрахунок був простий: використати досить популярну в народі ідею вигнання з правлячих кіл країни євреїв. Подібна «приниженість» центральної ідеї виступає як інструмент іміджології – «архаїзація».

Заміна цілей

Суть інструмента, полягає в тому, що засоби масової інформації «вихлюпують» у народ дозовані порції потрібної інформації. Так, якщо в країні необхідно нагнічувати атмосферу навколо відставки якого-небудь політика, варто постійно інформувати народ про негативні факти, пов'язані з ім'ям цієї людини.

У випадку, коли потрібно надихнути народ на «єдиний порив» у досягненні визначеної мети, потрібній хитрому політику, у ЗМІ з'являється «спокійна» і приємна інформація про будівництво нових лікарень, дитячих дошкільних установ, шкіл, про одержання робітниками нових квартир, про відкриття міжнародної виставки, в ході якої продукція країни оцінюється як найкраща, що не має аналогів у світі, і т. д.

Під час Чорнобильської аварії в українських ЗМІ подавалася інформація про братерність і мирну підготовку народу до святкування дня солідарності 1 Травня. Тим часом інформація про режим таємності подій, що відбувались в період з 26 квітня по 1 травня 1986 року в м. Чорнобилі, була прихована. Таким чином уряд зробив заміну цілей у свідомості народу. Ніякої паніки не було, народ спокійно вийшов на вулиці святкового Києва й одержав відповідну дозу опромінення. Результати такої іміджологічної тактики в застосуванні інструментів впливу і управління народом будуть ще десятиріччя нагадувати про себе в пологових будинках, у хімічних аналізах ґрунтознавців та на цвинтарях.

Подання суперечливих сигналів

При використанні цього інструмента здійснюється «викидання» в народ різних типів інформації, що

суперечить сама собі. Так, останніми роками правління Б. Єльцина активно поширювалися чутки про те, що нібито на телебаченні в інформаційних повідомленнях показують не сьогоднішнього Б. Єльцина, а його двійника. Паралельно поширювався слух про тяжку хворобу Президента. У пресі пролунали кілька виступів відомих політиків про хибність подібних слухів (наприклад, виступ Б. Немцова). А через якийсь час Президент Росії раптово пішов у відставку. Таким чином, подаючи суперечливі сигнали, іміджмейкери готували заміну Президенту.

Дистанціювання

Якщо вміло використати дистанціювання, чи самоусунення від відповідальності і перекладання на іншого результатів власних негативних вчинків, можна створити й підтримати належного політику чи організації іміджу. У випадку з аварією на російському підводному човні «Курськ» Президент Росії В. Путін дуже яскраво продемонстрував уміння використовувати в потрібний момент дистанціювання. *«Ви знаєте, – говорив в інтерв'ю Президент, – я особисто знайомий з командиром підвального човна «Курськ»... Першим бажанням було вилетіти... Я утримався від цього і, думаю, був правий. Одним з головних перешкод був шторм у 4-5 балів...»* В. Путін перевів провину за відсутність на місці аварії «Курська» із себе на погодні умови – шторм. На момент інтерв'ю (серпень 2000 р.) імідж розумного політика Президент Росії зберіг. Пізніше народ довідався, що шторму не було в районі трагедії, і В. Путін з перших хвилин аварії знав про долю моряків-підводників та причину їхньої загибелі.

Такий самий спосіб дистанціювання вміло використав і Президент України Л. Кучма, який ні в період кампанії по

відставці віце-прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко, ні в період кампанії, спрямованої на відставку прем'єр-міністра України В. Ющенка не виступив на їхній захист, не засудив їхню відставку, що готувалась, а мовчки погоджувався з поданнями Кабінету Міністрів України. Тим самим він дистанціював себе від негативних подій.

Метафоризація

Метафоризація як інструмент іміджології є могутнім чинником створення чи руйнування іміджу об'єкта. Процес метафоризації може подати як використання в мовних добутках політиків і пресі різного виду *тропів* (слів у переносному значенні), у яких окремі вирази зближуються за подібністю їхніх значень чи за їхнім контрастом.

У ході метафоризації використовуються яскраві і часто нові слова чи слова-вирази, що чітко маркірують визначене явище, факт, особистість. Наприклад, В.В. Жириновського у пресі назвали «політичним клоуном», що негативно замаркірувало політика на арені лідерів, але зіграло на руку голові ЛДПР в тому плані, що про нього заговорили і його стали пізнавати. Те саме стосується і до маркірування українського політичного лідера Н. Вітренко, яка в пресі одержала негласне прізвисько «*Жириновський у спідниці*».

У повсякденному інформаційному просторі метафори оточують політиків і факти, про які говорять. Так, норвезька преса в серпні 2000 року назвала дії російського уряду і, зокрема, В. Путіна «*холодною війною на Півночі*» (телеканал «Інтер», Подобиці тижня, 20 серпня 2000 р.). «Російське радіо» в передачі «За сторінками газет» використало дуже сильну за впливом метафору, повідомивши про антитерористичні акції влади Росії таке: «*Чорний полковник ФСБ Росии В. Путин развязал новьй виток войны ...*» (Російське радіо, 9 вересня 2000 р.).

Могутнім засобом створення іміджу борця за справедливість і проти діючої влади став інструмент іміджології *метафоризація*, використаний Ю. Тимошенко. Колишній віце-прем'єр-міністр України розсилає жінкам – керівникам і політичним діячам України вітальні листівки зі святом 8 Березня 2001 р. з таким текстом: *«Через ґрати лється весняне проміння... в Україні настане справжня, вільна Весна»*. Вдале форматування мовного повідомлення (розміщення тексту на звороті вітальної листівки, атмосфера жіночого свята) плюс штапована метафоризація (*«через ґрати лється весняне проміння», «вільна Весна»*) створили Ю. Тимошенко бажаний імідж – борця і мучениці.

Візуалізація

Проявляється *візуалізація* в презентації іміджованого об'єкта в постійному і вигідному для нього світлі й позиції. Великим порушенням правил радянської цензури в пресі, але великим досягненням на шляху створення позитивного іміджу і підтвердження людяності радянського лідера – генерального секретаря ЦК КПРС Л.І. Брежнєва – варто було вважати публікацію в газеті «Правда» фотографії, із зображенням політика в сімейному колі, що сидить на дивані одягнутий у спортивний костюм. Візуальна фіксація рядовими радянськими людьми такого образу створювала ореол близькості Л. Брежнєва до народу, створювало міф про те, що «він такий самий, як і всі ми».

Інший приклад ефективного впливу візуалізації як інструмента іміджології надає аналіз візуальної презентації Президента Росії В. Путіна, що прибув на прес-конференцію з приводу свого обрання на посаду глави держави у светрі. Своєю поведінкою В. Путін підкреслив готовність виконувати роль Президента, з одного боку, а з іншого – показав своє реальне

ставлення до події – деяку неповагу до оточуючих його, одягнутих у строгі костюми. Імідж В. Путіна в такому випадку за допомогою візуалізації був затверджений як імідж політика сконцентрованого, готового до дії, цілеспрямованого, який здатний зламати діючі застарілі норми поведінки і стиль поведінки перших осіб держави.

Опитування суспільної думки

Хоча *опитування суспільної думки* і стоїть на одному з останніх місць серед інструментів іміджології, значимість функцій цього елемента від цього не зменшується. Опитування суспільної думки полягає в збиранні думок респондентів шляхом надання їм пропозиції відповіді на заздалегідь складені й продумані запитання щодо визначеного факту, приводу, події, особистості. Опитування суспільної думки є одним з основних методів психології й соціології. В іміджології цей метод змінює статус і переходить з розряду методів у розряд інструментів.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП)

Цей метод припускає за допомогою мовних операцій змінити внутрішні установки й орієнтації споживача інформації. Серед найбільш часто застосовуваних у передвиборчій кампанії 1994 року в Україні, за свідченнями І. Іванченка (*Факти і коментарі, 17 жовтня 1997 р.*), варто вважати такі методи НЛП, як прийом *відзеркалювання* і прийом *емоційного спонукання*. Істотно впливають також і прийоми: *накладення субмодальностей, якоріння, пікового досвіду, метафоризація, інконгруентність*.

Серед основних механізмів, які репрезентують моделі носіїв думок, Дж. Гриндер і Р. Бендлер називають: *генералізацію, опущення, перекручування*.

Використання в інструментарії іміджології названих механізмів може якісно й ефективно впливати на свідомість реципієнтів. Так, *генералізація* – *«це процес, у якому елементи чи частини моделі, що належать тому чи іншому індивіду, відриваються від вихідного досвіду, що породив цю модель, і починають репрезентувати в окрему категорію, стосовно якої даний досвід є всього лише часткою»*. За суттю справи, генералізація в термінах фрейдизму, є не що інше, як «перенесення», чи асоціативний зв'язок між минулим і сьогоденням через стимуляцію в сьогоденні і виникнення на ґрунті цього асоціативного зв'язку, приближення до визначеного об'єкта.

В іміджології подібний асоціативний досвід використовується в передвиборних кампаніях. Так, за даними А.А. Романова та І.Ю. Черепанової, для того щоб рекламувати одного з кандидатів у губернатори, іміджмейкери вдалися до генералізації як одного з механізмів НЛП інструментів іміджології. Попередньо по обласному телебаченню демонструвався художній фільм *«Сімнадцять миттєвостей весни»*, в якому в одній з останніх серій штандартенфюрер СС Штірлиць стояв у лісі біля беріз і згадував Росію, дивлячись на журавлів. Міф про Штірлиця – це досить сильний за мірою позитивного впливу образ у свідомості пострадянського жителя, міф, що діє дотепер і живе в анекдотах, повір'ях, переказах і афоризмах. Після трансляції заключних частин серіалу на екранах обласного телебачення запустили відеоролик, у якому зазначений кандидат у губернатори теж стоїть поруч з берізками в лісі й дивиться на журавлів, що летять у небі. Супровід таких кадрів розважистим голосом диктора підтверджував іміджмейкерську ідею створення народного улюбленця й обранця.

Упровадження моделей сприйняття

Упровадження моделей сприйняття являє собою створення умов (моделей) сприйняття інформації, за яких прогнозується очікуваний результат реакції реципієнтів. Найпоширенішим прикладом впровадження моделей сприйняття в будь-які часи варто вважати приїзд «великого» гостя в провінцію, або «об'їзд земель» вельмишановним паном. Обов'язковим для реагування з боку реципієнтів буде ряд наступних дій (модель сприйняття): урочиста зустріч головного гостя в присутності всіх місцевих керівників і їхніх заступників, вручення хліба-солі молодими й красивими дівчатами в національних костюмах, виступ гостя перед місцевою номенклатурою (введення в «курс справи», постановка завдань), показ кращих підприємств міста, району, урочиста вечерея (обід), офіційні проводи в присутності вищих керівників приймаючої сторони. За такою самою програмою можна впроваджувати іміджований об'єкт у свідомість мас.

Інший приклад ще яскравіше ілюструє потенційні можливості цього інструмента іміджології. Так, святкування Великодня чи Першого травня завжди супроводжується виступом у пресі коментаторів випусків новин усіх телеканалів з інформацією про те, що свята переносяться з буденних днів на вихідні, чи навпаки. Маса вже звикли до такого стану речей і чекають змін у святкові дні.

В іміджології знання моделей поведінки населення відіграє дуже важливу роль у профілактиці кризових ситуацій. Так, під час паводка в Західній Україні в 1999 і 2000 роках після повідомлень у пресі українці очікували термінового приїзду в райони нещастя урядової комісії. Справді, через день після руйнувань урядова комісія направила у покалічені водою селища, проаналізувала

ситуацію і з доповіддю-висновком повернулася до Верховної Ради. Там на засіданні було прийнято очікуване рішення про надання допомоги постраждалим районам.

Незважаючи на деякі зауваження щодо структури й методики викладу, варто віддати належне Г. Почепцову за надану інформацію. Роботи цього вченого мають неминущу цінність, оскільки вони – перші в Україні. Читач, якого цікавлять ці питання, знайде в його працях для себе багато корисного зі світового досвіду іміджології, до якого не мав раніше доступу, зможе використовувати в своїй діяльності отримані знання.

Практичне заняття

Тема: «Інструментарій іміджології».

Мета: ознайомитися з інструментарієм іміджології на прикладах.

План

На конкретних прикладах проаналізувати використаний інструментарій іміджології.

Завдання для самостійної роботи

1. Визначити особливості інструментарію іміджології.
2. Розглянути прийом емоціоналізації.
3. Окреслити особливості оцінювання іміджевого впливу.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні складові позиціювання.
2. Охарактеризуйте рівень маніпулювання.
3. Що таке міфологізація?

4. Опишіть упровадження емоцій у повідомлення.
5. Дайте коротку, форматну характеристику комунікатору-лідеру.
6. Назвіть основні способи вербалізації.
7. Що таке акцентування інформації?
8. Хто з відомих політиків користувався інструментом архаїзації?
9. Наведіть приклади заміни цілей у свідомості суспільства.
10. Коли використовують інструмент «суперечливі сигнали»?
11. Які інструменти іміджології є чинником створення чи руйнування об'єкта?
12. Як візуалізація впливає на іміджований об'єкт?
13. Що таке генералізація?
14. Охарактеризуйте моделі сприйняття.

1.4. Еволюція іміджетворення: українські тенденції

В умовах інтенсивного розвитку економіки знань доцільно розглядати культуру як сукупність знань, які можуть принести економічний ефект. Культуру можна виділити як окремий чинник конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку. Тому вирішальною в забезпеченні гідного місця нашої країни у світовій спільноті є здатність сприяти розвитку національної культури, поширювати знання про неї у світі.

Одним із шляхів підвищення авторитету української культури на міжнародному ринку є зміна акцентів експортної політики країни в бік насичення вітчизняних товарів культурною складовою.

Такі невеликі країни, як Норвегія, Фінляндія, Голландія, Швейцарія, вже пристосували свою експортну політику до цього процесу і змістили акцент з кількісно-матеріального аспекту на якіснокультурний. Лозунгом заохочення експорту в цих країнах є вислів «Sell the culture». В експортному маркетингу основні зусилля спрямовуються на взаємодію культурних та економічних характеристик експортних товарів. Експортний товар має культурну компоненту, і саме завдяки їй цей товар неможливо замінити таким самим товаром іншої країни-експортера. На думку деяких провідних європейських товаровиробників, саме культурна перевага надасть можливість європейським країнам витримати конкуренцію з США та Китаєм.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», головним продуктом якої стає бренд. Аналіз іноземного досвіду щодо розроблення національних брендів свідчить, що важливим чинником, який впливає на успішність брендингу в країні, є такий соціокультурний аспект, як рівень довіри в суспільстві. Довіра лежить в основі здатності людей спонтанно створювати нові об'єднання та нові форми співпраці. Важливою в цьому випадку є здатність створювати великі підприємства або мережі підприємств. Торгові марки в принципі можуть створювати лише компанії, які здатні використовувати економічний ефект масштабу у сфері збуту. Такі компанії мають бути досить великими та довговічними, щоб зарекомендувати себе з точки зору якості та впізнаності свого товару. У суспільствах з низьким рівнем довіри та переважно малим бізнесом (наприклад, сімейний бізнес у Китаї) підприємствам складно вирости до рівня, на якому вони змогли б виробляти відомий масовий продукт. Тому китайські компанії, що виготовляють текстиль у Гонконгу та на Тайвані, продають його в Америці під

марками «Spaulding», «Lacoste», «Adidas», «Nike» та «Arnold Palmer». Навпаки ж, у Японії, країні з високим рівнем довіри, великі компанії здатні досить швидко створювати торгові марки («Mitsui», «Sumitoma» та ін.).

Проте на успіх національних експортних товарів у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку впливає не лише насичення його національною культурною складовою, а культурний імідж країни в цілому у світі. Назва країни та її репутація є фільтром, через який сприймається економіка, кожна фірма та товари.

Наприклад, «Мальборо» – американські цигарки, «Шанель № 5» – французькі парфуми, а «Джонні Ролкер» – шотландське віскі. *Імідж «Made in...»* слід розуміти як стереотип, що бізнесмени і звичайні споживачі пов'язують з продуктами певної країни або культури. На цей імідж, зокрема, впливають репрезентативні товари певної країни (наприклад, у Німеччині – автомобілі, у Франції – вина і парфуми), національні ознаки її громадян, економічні й політичні традиції.

Проведені у Фінляндії дослідження стосовно того, чи мають вітчизняні продукти переваги над іноземними, показали, що фінські споживачі майже за всіма ознаками оцінюють вітчизняні продукти вище, ніж продукти з Великобританії, Франції, Німеччини, Японії, США і Швеції. Таку оцінку вітчизняних продуктів підтверджують дослідження науковців з інших країн. По-іншому виглядає ситуація в країнах, що розвиваються. Як приклад підприємства, що приховує свою національну належність, можна навести взуттєву фабрику з Пуерто-Рико. Вона навмисно перевозила пароплавом свою продукцію до Нью-Йорка, а звідти назад до Пуерто-Рико для того, щоб рекламувати їх як товари, вироблені у США. Накопичений досвід і впевненість у тому, що споживачі купуватимуть

взуття, коли воно виготовлено у Нью-Йорку, а не в Пуерто-Рико, були вирішальними для цієї акції.

Україна вже має певний імідж, і треба говорити не про його поновлення, а про зміну. Не слід зациклюватися лише на ЗМІ розвинутих країн Заходу. Іноземна преса бачить значний науково-технічний потенціал України, вважає нас країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте ми видаємося неспроможними належним чином розпорядитися своїми ресурсами. Не менш важливим є те, якою бачать Україну російські ЗМІ, які витрачають сотні мільйонів на своїх лобістів у ЗМІ закордонних країн.

Необхідно усвідомлювати, що імідж цінний не сам по собі, а лише як засіб для реалізації зовнішньополітичних інтересів України. Таким чином, формувати його треба всюди, де наявні ці інтереси. Російські електронні ЗМІ не тільки одноосібно формують уявлення про Україну на величезних просторах Співдружності, а й досить часто стають активними учасниками внутрішньополітичних процесів у самій Україні. Для формування позитивного іміджу України необхідно готувати кадри у сфері державного управління, подолати корупцію, підвищити прозорість у діяльності уряду. Також для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15–20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямі.

Культурний імідж країни – це теж товар, який можна продавати, нехай не прямо, але опосередковано. Імідж будь-якої країни формується під дією трьох основних чинників. *По-перше*, всією життєдіяльністю її громадян та спадщиною, залишеною поколіннями їхніх предків. *По-друге*, цілеспрямованою іміджевою політикою держави та всіх заінтересованих інституцій. *По-третє*, зовнішнім

інформаційним впливом. Суттєва роль у створенні позитивного іміджу країни відводиться реалізація ефективної зовнішньої культурної політики. У міжнародному масштабі зовнішня культурна політика поряд з її дипломатичними та політичними функціями може розглядатися як «культурний маркетинг» для експорту, як реклама культурної добавки до споживчої вартості товару даної країни.

З часу здобуття Україною незалежності у ній відкрили свої культурні представництва Франція, Сполучені Штати Америки, Великобританія, Німеччина, Ізраїль, Австрія, що вже протягом десятиліть проводять послідовну і зважену політику у сфері поширення своєї мови, інформації про свою країну за кордоном.

На сьогодні надактуальними є питання налагодження співробітництва та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації для побудови брендингової стратегії, яка повинна включати професійну модель формування іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (навіть потенційні туристи). Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скоригувати негативний імідж України та створити підстави для формування нового, позитивного іміджу України. Нині європейські компанії, які намагаються розширити ринки збуту своєї продукції або послуг, спершу презентують свою державу, інвестуючи чималі кошти в проведення мистецьких акцій у країнах, де мають намір працювати.

Франція. Франція розглядає культурну складову як одну із визначальних у своїй зовнішній політиці. Зовнішня культурна політика Франції будується на основі двох принципів:

- 1) допомога в розвитку інших країн і народів;

2) здійснення культурного обміну.

Культурна політика Франції багато в чому залежить від потреб і побажань країни-партнера. У формуванні й здійсненні цієї політики беруть участь МЗС Франції й неурядові організації країни. МЗС країни здійснює зовнішню культурну політику за допомогою культурних відділів своїх посольств, а також через французькі культурні центри, що діють у різних країнах. Система «Альянс франсез» є інструментом узгодження зовнішньої політики країни зі стратегією створення національного бренду. Французький культурний центр було відкрито в Києві, відповідно до міжурядової угоди, в 1994 році. Як і решта 151 французького культурного центру за кордоном, він підпорядковується Міністерству закордонних справ Франції і ставить за мету популяризацію французької мови та культури в Україні та налагодження ефективного довготривалого співробітництва з установами культури України.

Великобританія. У сфері британської культурної політики діє специфічний підхід до державної підтримки культури, який отримав назву *arm's length principle* (принципу витягнутої руки). Він полягає в тому, що держава виділяє кошти на фінансування культури, але не розподіляє їх безпосередньо, а передає ці кошти автономним громадсько-державним установам, знаним як *quasi-autonomous non-government organisations*, а вони, «на відстані витягнутої руки» від держави, витрачають надані кошти на власний розсуд для підтримки певних культурних проєктів або інституцій. Переваги принципу «витягнутої руки» в тому, що він передбачає механізм розмежування та збалансованості, аби уникнути зайвої концентрації влади та зіткнення інтересів. Залучаючи групи незалежних експертів до процесу прийняття рішень, він не дає змоги політикам

мати надто великий вплив на культурні смаки або маніпулювати митцями. Що стосується зовнішньої культурної політики, то кожний рік реалізується кілька масштабних програм, покликаних продемонструвати відкритість, толерантність, мультикультурність британського суспільства, переваги британської освіти. У країні існує спеціальна структура – Британська Рада з питань розвитку культури.

Шотландія. Однією з перших створювати власний бренд розпочала Шотландія, де проблема збереження національної ідентичності в складі Британської імперії має тривалу історію. У 1994 році Агентство економічного розвитку провінції Scottish Enterprise запустило проект «Scotland the Brand», мета якого полягала в сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури та її просуванню за кордоном, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній. У 1997–1998 роках компанія CLK, що спеціалізується на брендингу, провела дослідження, замовлене Scotland the Brand. Його метою було визначення «іміджу Шотландії» всередині країни й за кордоном, виявлення понять, з якими асоціюються Шотландія й шотландці, пошук базових цінностей національного бренду. За пріоритетний напрям було визначено подолання думки про технологічну відсталість Шотландії, яка щодо бізнесу завжди перебувала в тіні більшої й розвинутішої Англії. З цією метою передбачалося використати ресурси, якими володіли шотландські компанії. Scotland the Brand був перетворений на своєрідний національний «знак якості», що говорить про шотландське походження продукції й символізує основні цінності Шотландії як бренду – почуття ідентичності, працьовитість, історичні традиції.

Німеччина. Зовнішня культурна політика – один з основних компонентів німецької зовнішньої політики. Її завдання:

1) доводити до інших країн всеосяжний і самокритичний образ Федеративної Республіки Німеччини, який відбиває все різноманіття демократичних думок і культурні досягнення країни;

2) сприяти поширенню знань німецької мови в усьому світі;

3) на основі співробітництва підтримувати культурний і науковий обмін з іншими державами.

У сфері зовнішньої культурної політики німецьке МЗС працює разом із земельними урядами, церквою, профспілками, фондами політичних партій і багатьма іншими установами. З 97 країнами Німеччина уклала культурні угоди, які окреслюють рамки співробітництва у сфері культури. З більшістю інших держав також має місце тісний культурний обмін. Практична реалізація зовнішньої культурної політики перебуває в руках посередницьких організацій, які в рамках зовнішньополітичних проєктів федерального уряду діють самостійно. Найважливіші організації у цій сфері:

1) Інститут імені Гете. Він має 135 філій у 76 країнах. Його основне завдання – популяризація німецької мови за кордоном і сприяння міжнародному культурному співробітництву;

2) Німецька служба академічних обмінів, яка займається обміном науковців і студентів;

3) Фонд ім. Олександра Гумбольдта. Він надає висококваліфікованим іноземним вченим можливість займатися науковою працею в Німеччині;

4) Товариство «Інтер Націонес», яке обслуговує іноземних гостей, уряди й поширює інформацію про

Німеччину за допомогою аудіовізуальних засобів, книг та інших публікацій;

5) Інститут міжнародних культурних зв'язків, який організовує німецькі виставки за кордоном та іноземні виставки в Німеччині;

6) Германо-американська комісія Фулбрайта, що сприяє обміну висококваліфікованими вченими, студентами, викладачами й особами, які впливають на суспільну думку, між Німеччиною й США.

Швейцарія. Основними спонсорами музеїв Швейцарії виступають підприємства експортних (годинникової, харчової, фармацевтичної, текстильної тощо, а також санаторно-курортної й спортивної) галузей. Механізмом, який узгоджує інтереси спонсорів, музеїв і відвідувачів, є організація тимчасових виставок і супутніх заходів, видання каталогів. Перевага надається комерційно вигідним заходам, націленим на масового глядача, нерідко з використанням інтерактивних методів подачі матеріалу. Такі виставки привертають увагу відвідувачів із усього світу до продукції швейцарських виробників. Крім того, створюється імідж як Швейцарії, так і фірм, які її представляють. У Швейцарії створено спеціальну організацію Presence Switzerland, яка займається формуванням позитивного міжнародного іміджу країни. Що стосується українсько-швейцарського культурного та гуманітарного співробітництва, то в 1999 р. в Києві відкрито відділення Швейцарського фонду культури «Pro Helvetia».

Польща. Корисним для України може бути досвід Польщі щодо створення Інституту польської торгової марки. Важливим досягненням цього інституту була розробка в 1996 році Програми відродження ролі та значення фірмових та товарних марок у Польщі під назвою «Бренд – брендум». Місія розробки та реалізації програми: переконати державну

владу економічного сектора приєднатися до спільної програми національного польського маркетингу. Цілями були підтримка польських брендів у самій Польщі й за кордоном, організація промоакцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості. Одним із важливих завдань є збереження та розвиток національної ідентичності (на думку польських фахівців, це є вирішальною перевагою в конкурентній боротьбі), а також відтворення авторитету держави. Така гра потребує стратегічного управління інтересами економіки Польщі, а це означає втілення *програми національного маркетингу*.

З огляду на реалії геополітичних інтересів та внутрішньополітичної ситуації в Україні, видається доцільним створювати мережу культурно-інформаційних центрів за кордоном у двох напрямках: відкривати такі центри при посольствах у країнах, розбудова стосунків з якими є пріоритетною для української зовнішньої політики, а також у місцях компактного проживання українського населення в прикордонних країнах у рамках двостороннього міждержавного та регіонального співробітництва. Пріоритетними для України з точки зору міжнародного співробітництва мають бути також країни, культури яких суттєво відрізняються від нашої (Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США тощо). У такому випадку виникає можливість використати позитивний потенціал крос-культурної взаємодії, а відповідно – й підвищити ефективність міжнародних економічних відносин. Крос-культурна трансляція сприяє створенню нового знання, що перетворюється на унікальну конкурентну перевагу.

Слід визначити пріоритетні країни для нас і там робити пар кампанії і рекламні кампанії. У цьому напрямі має працювати одна інституція, наприклад, координаційний

центр на базі МЗС або спеціалізованого інституту. У багатьох країнах є інститути іміджу країни. Необхідний комплекс заходів з інформаційної безпеки держави. Втішає та дає певні надії на позитивні зрушення те, що імідж держави Рада національної безпеки та оборони України визначає як важливу складову її інформаційної безпеки.

Україна повинна проводити активну, навіть агресивну інформаційну політику. Серед перспективних шляхів вирішення нагальних завдань культурно-інформаційної діяльності України за кордоном визначено розширення співробітництва українських установ та організацій з культурно-інформаційними центрами інших держав, у тому числі й шляхом участі в міжнародних проектах, та реалізація спільних культурно-мистецьких програм. Необхідно також просувати українські ЗМІ в різних мережах у світі, проводити мовлення різними мовами. Ці напрями міжнародного співробітництва, як ефективні засоби впливу на внутрішню культурну ситуацію в Україні, сприятимуть також її інтеграції в світові культурні процеси. Найближча вдала можливість реалізувати ідею підтримки національних культурних систем, презентувати найкращі здобутки нашої держави та використати позитивний потенціал крос-культурної взаємодії – це футбольний форум Євро-2012, пісенний конкурс Євробачення-2017.

Культура – це візитна картка нації і держави. Ми маємо бути цікавими світу своєрідним національним культурним обличчям, тільки в цьому випадку на нас звернуть увагу. *Якщо ми продаємо свої ресурси, то ми стаємо біднішими, а якщо продаємо свою культуру – стаємо багатшими.* Зараз, на жаль, витрачаючи великі кошти на ліки від глобальних хвороб, якими вражена українська економіка, держава забуває про те, що *національна культура і є саме тим своєрідним імунітетом, який зможе захистити економіку від негативних впливів глобалізації.*

Запитання для самоконтролю

1. Яка характерна риса постіндустріального суспільства?
2. Назвіть головний продукт «економіки символів».
3. Які основні чинники формують імідж будь-якої країни?
4. Дайте характеристику зовнішньої культурної політики будь-якої європейської країни.
5. Як імідж України впливає на формування національного бренду?

Список літератури

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / А. Акайомова // Віче. – 2011. – № 22. – С. 2–5.
2. Антонов К. В. Паблик рилейшнз для комерсантов / К. В. Антонов, Ю. К. Бажанов. – Москва : Изд. дом «Дашков и К°», 2000. – 132 с.
3. Антонюк О. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О. Антонюк // Економіка & держава. – 2011. – № 8. – С. 64–67.
4. Бойко А. Імідж: класифікація, його структурні елементи. Факторна модель іміджу / А. Бойко // Вісник державної служби України. – 2011. – № 1. – С. 50–55.
5. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург, 1996. – 288 с.
6. Бренд страны как двигатель экономического развития [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html. – Загл. с экрана.
7. Вербицька Г. А. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування / Г. А. Вербицька // Український інформаційний простір : наук. журн. / КНУКіМ, Ін-т журналістики і міжнар. відносин. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 4–9.
8. Герасимчук А. А. Соціологія / А. А. Герасимчук, О. М. Шиян. – Київ, 2003. – 324 с.
9. Гурьева Т. Габитарный имидж – первый шаг к успешной карьере / Т. Гурьева // Секретарь-референт. – 2007. – № 1. – С. 62–66.

10. X Конгрес ділових, наукових і творчих кіл України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forum.volodymyr.com.ua/index.php?showtopic=4719>. – Назва з екрана.

11. Егоров С. В. Формирование имиджа политика способами массовой информации / С. В. Егоров // Проблемы имиджологии : материалы I Междунар. конф. 8–9 февр. 2000 г. – Кривой Рог : ЕУФІМБ, 2000. – С. 154–157.

12. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу: http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063. – Назва з екрана.

13. Інституту польської марки для сусідніх країн та партнерів [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.icps.com.ua/doc/pres_marka_ukr.ppt. – Назва з екрана.

14. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / М. Іщенко, О. П'єцух // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 154–162.

15. Кашпур А. Что в дне грядущем приготовим? : [стратегическое управление футуро-имиджем] / А. Кашпур // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 44–48.

16. Кедровська Ю. Україна і світ: боротьба рейтингів і позицій : [Україна у дзеркалі статистики] / Ю. Кедровська // Віче. – 2013. – № 1. – С. 12–13.

17. Кононенко Л. М. Культурно-інформаційна діяльність України за кордоном: тенденції та шляхи оптимізації 2000 року [Електронний ресурс] : дис. ... канд. іст. наук / Людмила Миколаївна Кононенко ; Держ. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/28436.html>. – Назва з екрана

18. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – 2-ге вид., допов. – Київ : Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.

19. Кравченко О. В. Геокультурні проєкції сучасного образу України / О. В. Кравченко // Культура і сучасність : альманах. – Київ, 2011. – № 2. – С. 87–92.

20. Кулишова Л. А. Взаимосвязь стиля одежды и способ кинесики В. В. Путина как формирование имиджа политика /

Л. А. Кулишова // Зерцала юности научной : материалы II Междунар. конф. молодых ученых, 24 марта 2001г., г. Кривой Рог : в 2 ч. – Киев : ЕУФІМБ, 2001. – Ч. 2. – С. 47–50.

21. Майбутнє іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/11/5/66346.htm>. – Назва з екрана.

22. Маркетинговая политика музеев Швейцарии накануне нового тысячелетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/2006_1_11.html. – Загл. с экрана.

23. Михальченко В. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Михальченко // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – №4. – С. 207–218.

24. Олійник С. Імідж України в кривому дзеркалі «братньої» пропаганди [Електронний ресурс] / С. Олійник // Українська правда. – 2008. – 21 трав. – С. 1–2. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/issue_full.php?m_id=12932. – Назва з екрана.

25. Основные черты внешней политики Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emigration.russie.ru/information/germanyincommunity/germanyincommunity.htm>. – Загл. с экрана

26. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені / М. Павалакі // Актуальні проблеми зовнішньої політики України : матеріали 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини», Чернівці, 5 груд. 2009 р. – Чернівці, 2009. – 312 с.

27. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

28. Пархоменко Т. С. До інституалізації іміджології / Т. С. Пархоменко // Проблеми іміджології : матеріали I Междунар. конф., 8–9 февр. 2000 г., г. Кривом Рого. – Киев : ЕУФІМБ, 2000. – 380 с.

29. Пасюк П. Г. Імідж в контексті символічної комунікації / П. Г. Пасюк // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2003. – Вип. 11, ч. 2. – С. 80–87.

30. Подашевська Т. Л. Інструментарій іміджмейкера у процесі розв'язання політичних завдань / Т. Л. Подашевська // Комунікаційні технології : наук. журн. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнар. відносин. – Київ, 2014. – Т. 4. – С. 276–280.

31. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.

32. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы : имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

33. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2006. – 574. – (Образовательная библиотека).

34. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов – Москва : РА Губерникова, 1995. – 236 с.

35. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-ге вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.

36. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев : ИМСО МО Украины : НВФ «Студцентр», 1999. – 256 с.

37. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – Киев : Принт Сервис, 1997. – 332 с.

38. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 349 с.

39. Рибаченко В. Ф. Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі / В. Ф. Рибаченко // Український інформаційний простір : наук. журн. / КНУКіМ, Ін-т журналістики і міжнар. відносин. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 122–130.

40. Самофалов В. Міжнародний імідж України: яким йому бути? / В. Самофалов // Зовнішні справи. – 2012. – № 2. – С. 38–41.

41. Семченко О. А. «Внутрішній імідж України»: уявлення українців про свою державу / О. А. Семченко // Вісник Державної

академії керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ : Міленіум, 2012. – № 4. – С. 225–228.

42. Сенченко М. Книга як засіб покращення іміджу України в умовах інформаційних війн / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 9. – С. 3–8.

43. Стенограма третього засідання Експертного клубу «Український вибір», проведеного 31 березня в приміщенні Інформаційного агентства «Українські новини» на тему : «Імідж України: секрети успіху» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukranews.com/ukr/article/118820.html>. – Назва з екрана.

44. Страна как бренд [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2002. – № 11 (17). – Режим доступа: [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!24 1\\$a! 9421. htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!24 1$a! 9421. htm). – Загл. с экрана.

45. Тітар І. О. Імідж України в контексті асоціації з Європейським Союзом / І. О. Тітар // Економіка України. – 2016. – № 6. – С. 76–86.

46. Троян С. Міжнародний імідж України у вимірі загальносвітових рейтингів / С. Троян // Зовнішні справи. – 2016. – № 9. – С. 54–58.

47. Укрінформ про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svit.ukrinform.com/Swiss/swiss.php?menu=ukrinform>. – Назва з екрана.

48. Французький культурний центр (IFU) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artwelle.com/galleries>. – Назва з екрана.

49. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – Москва : АСТ : Ермак, 2004. – 730 с.

50. Холод А. М. Основы имиджологии / А. М. Холод. – Киев, 2001. – 172 с.

51. Холод О. М. Основы имиджологии : учеб. пособие / А. М. Холод ; Киев. междунар. ун-т. – Киев, 2011. – 182 с.

52. Bernays Ed. Down with Image. Up with Reality / Edward Bernays // Public Relations Quarterly. – 1997, spring. – Vol. 22, № 1.

53. Boorstin D. I. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th / D. I. Boorstin. – Ed. N. Y. : Vintage Books, 1992. – 214 p.

54. Lippman Walter. Public Opinion / Walter Lippman. – N. Y., 1965. – 320 p.

РОЗДІЛ 2

ІМІДЖ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ У ВСТАНОВЛЕННІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Теорії і типології іміджу особистості

Імідж являє собою найбільш ефективну подачу відомостей, таку подачу, яка взмозі обійти наявні в кожного з нас «фільтри». Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього, подання «я», що досить часто, як зазначає Г. Почепцов, може відрізнитися від внутрішнього «я».

Поняття «імідж» трактується майже так, як і термін «думка», як судження, що виражає оцінку чого-небудь. Відмінність у застосуванні цих термінів полягає в тому, що «імідж» буде правильніше поєднувати в таких словосполученнях, як «імідж людини» (політика, адвоката, вчителя), а «думка» – в словосполученнях типу «думка про людину» (політика, ректора і т. п.).

Розповідаючи про імідж як сприйняття однієї людини іншими, П. Берд підкреслює: *«Це повна картинка, яку особистість подає іншим. Вона вміщує те, як вона виглядає, говорить, одягається, діє; її вміння, осанку, позу і мову тіла, аксесуари, оточення й компанію, якої вона тримається»*. З усього набору власних характеристик кожна особистість повинна вміти відібрати ті що позитивно сприймуться оточуючими, часто на підсвідомому рівні.

Теорії суспільного іміджу

Однією з перших теорій природи суспільного іміджу була *теорія формування «картинок у наших головах»*. Ця теорія виникла внаслідок очевидного впливу на формування іміджу медіа-технологій, які потім трансформувалися в сучасні PR-технології. На цій основі виникла *теорія менеджменту вражень*.

Для більшості дослідників очевидно, що *концепція суспільного іміджу* (public image) є дволиким Янусом. Так, з одного боку, «імідж» розуміють як візуальну комунікацію або презентацію. Це *артистичний презентаційний імідж* (artistic image).

Його концепція стосується особистості, яка щось презентує, тобто яка належить до «передавача» інформації.

З іншого боку, «імідж» може розглядатись як «ментальна картинка». Це *психологічний імідж*. Концепція його стосується особистості, яка інтерпретує чимось презентацію, тобто має відношення до «приймача» інформації.

Презентаційний імідж розуміють як набір певних визначальних елементів для формування уяви, а також ігнорування інших. Наявні в презентації елементи розглядаються як «публічні», а відсутні – як «секрет».

Психологічний імідж розуміють як «пізнавальну структуру», схожу на неформальну теорію про певний об'єкт: вона передбачає й пояснює, до якого типу він належить. Деякою мірою це проектування набутого досвіду на майбутнє.

Відзначають, що риторика є фундаментальним мистецтвом, яке дає людині можливість подивитися на речі під кутом деякої перспективи, тобто створити імідж, який який вимагається. У ряді критичних досліджень «імідж»

розглядається як *неправдива псевдореальність*, створена людиною. Це передусім стосується журналістики, зокрема журналістів, які прагнуть знайти «правду» за лаштунками фактів.

Неправдиві, ілюзорні або пропагандистські презентації обов'язково ведуть до формування відповідного іміджу. Вони здебільшого можливі внаслідок обмеженості людей у доступі до об'єкта чи події або навмисної їх дезінформації. Для вивчення та дослідження реального стану справ слід з'ясувати правду всіма доступними способами.

Отримання різнобічної інформації іншим шляхом (тобто уточнення іміджу) – це соціальні дискусії. При цьому «менеджмент іміджу» виглядає як його створення за певних оптимальних соціальних та культурних обставин. У цьому випадку «імідж» розуміють не як псевдореальність, а реальність соціальну.

Особистий імідж формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Він відображає, як зазначає англійка Е. Семпсон, погляд на особистість з боку свого «я» як «самоімідж», а з боку оточення як «який сприймається імідж», а також вимагається «необхідний імідж».

Створення самоіміджу

Самоімідж впливає з минулого досвіду і відображає наявний у людини стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона насамперед повинна навчитись поважати сама себе. Поляки кажуть: «*Хороша думка про себе – половина щастя*».

Від слова «імідж» походить французький термін «імажинізм» – літературна течія, представники якої головним у своїй творчості вважають створення образу. У

сучасному світі, якщо актори «входять в образ» на деякий період, то політики «не вилазять» з цього самого іміджу, прикриваючи ним істину політичної боротьби.

Самоімідж – це візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто має його від Бога. Але, як правило, більшість отримує імідж внаслідок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Основою самоіміджу людини є її рівень духовності й благородства.

Так *рівень духовності* можна визначити, зазначає В. М. Шепель, поставивши перед собою п'ять питань з етикометрії:

– *Які в мене пріоритетні моральні цінності? Які мої повсякденні звички?*

– *Які в мене стійкі особисті цілі? Як часто я дотримуюся своїх моральних цінностей?*

– *Скільки хороших слів я можу написати про своїх батьків?*

На рівень духовності вказують також питання з соціометрії:

– *Скільки в мене друзів?*

– *Чи називають мене милосердним?*

– *Яка моя реакція на заплакану дитину?*

– *Чи симпатизують мені співробітники?*

– *Як часто до мене звертаються за порадою і допомогою?*

Відверті відповіді на ці запитання можуть дати достатню інформацію для роздумів тим, хто хоче мати достойну «Я-концепцію». Духовно здорова «Я-концепція» підстраховує особистість як від заниженої, так і завищеної

самооцінки, надаючи їй мажорне відчуття життя, додає В. М. Шепель. Не випадково людина з подібним духовним настроєм прокидається вранці з усмішкою, отримує задоволення від прогулянки за будь-якої погоди, не робить культу з їжі, з нею легко спілкуватися.

Благородство можна пояснити як саможертву, поступ особистими інтересами в ім'я загальних. *Благо* – категорія моралі, яка охоплює все, що має для людини позитивне значення. Різновиди блага – моральні цінності, добро. Звідси благородство – це бажання робити людям добро, здатність бути завжди привітним. Це – незламне бажання об'єднувати людей задля створення цивілізованого образу життя. Благородство – це краса спілкування, складовою якої є повага до людей.

Самоімідж необхідно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою. Це означає вміння впливати на себе блокуванням деяких своїх «узвичаєних» дій та індуктуванням інших, роблячи ті «узвичаєними», тобто бути більш привабливим.

Бути привабливим – свого роду мужність, що потребує безперервної праці над собою. Привабливій особі дістається як від зависників, так і від суперників. Можливі поразки, які треба переносити з гідністю. Певне вольове напруження може надати особистості життєвого оптимізму, щоб перемагати труднощі й, не зламуючись на невдачах, досягати мети.

Багато праці, безсонних ночей, здоров'я, нервової напруженості, неймовірної концентрації зусиль треба вкладати в створення самоіміджу. Важко він дається харизматичним, що «обречені» подобатись іншим. І не користь, а духовна гордість, тяга до людського визнання є стимулом забезпечення самоіміджу.

Імідж, який сприймається

Імідж, який сприймається – це імідж, який створюється для сприймання нас оточуючими так, як нам того хотілося б.

Необхідність формування цього іміджу пояснюється бажанням 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, як вона цього бажає.

Імідж, який сприймається – це більш-менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Він будується на основі:

- а) зовнішнього вигляду ділової людини;
- б) її манер (уміння утримуватись, спілкуватись, використовуючи мовні та невербальні сигнали);
- в) зовнішньої і внутрішньої культури;
- г) уміння себе подати (підкресливши свої позитивні і затушувавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо адекватно настроїтися, триматись і відчувати себе комфортно. *Імідж, який сприймається* – це насамперед уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато значить візуальна доброзичливість, техніка елегантно поведінки як запорука успіху ділової людини.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова – не додаток до іміджу, а, скоріш сам імідж: через мову здійснюється соціальна

ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж втрачає його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер береться до уваги дещо більше, ніж імідж, – пізнаються внутрішні установки людини, її особистість.

Успішний діалог – шлях до пролонгації іміджу, його продовження в часі й просторі, зазначає український професор Л. Синельникова. Сприйняття або відторгнення іміджу слід шукати в очах слухачів, у змісті й інтонації їхніх реплік і запитань. Комунікативні недоліки значною мірою можуть знизити сприйнятий імідж. Контролюйте свою мову, уважно стежте за рухами тіла, які ви робите в процесі спілкування, пропонує вчений.

Імідж – це майстерність створювати образ залежно від оточення. При створенні іміджу слід враховувати вік, стать, соціальний статус, інтереси й потреби людей, а також специфіку тієї сфери (соціокомунікативний вимір), у якій працює образ. Імідж – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. Над створенням іміджу мають творчо співпрацювати фахівці з PR, психологи, рекламисти, протоколісти, візажисти, продюсери.

Психолог М. Лебедева зазначає: *«Ваш зовнішній вигляд, хода – не тільки Ваша особиста справа. Це ще й показник Ваших вольових якостей, уміння організувати своє життя, розробити власні принципи поведінки, суворо дотримуватися їх, що особливо важливо для ділової людини. У Вашого керівництва і Вашого партнера може виникнути підозра, що якщо Ви не вмієте завжди бути в формі, то й не зумієте гідно вийти зі складної ситуації чи оперативно прийняти правильне й чітке рішення. За Вашою некомпетентністю в дрібницях більш досвідчений партнер може вважати, що Ви не знаєте правил гри бізнесу, що з Вами можна не церемонитись і навіть можна застосувати заборонені прийоми».*

Імідж, який вимагається

Імідж, який вимагається – це імідж, який вкрай необхідний людині тієї чи іншої професії. Щасливою може бути лише та людина, яка від Бога наділена привабливим іміджем. Але, як правило, особистість створює свій імідж – внаслідок свого професіоналізму, високої культури і вміння завжди контролювати себе. Без побудови іміджу, який вимагається, неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Те, що значна кількість людей хоче мати владу, зрозуміло. Влада, окрім можливості управляти іншими людьми, дає можливість отримати більше матеріальних і духовних благ тощо. Але здорові амбіції мають підкріплюватись і відповідною «амуніцією», тобто загальною культурою, мораллю, волею, професійною компетенцією та ін. Носії таких якостей – інтелектуально незвичайні особистості.

Логіка мислення, добра пам'ять, нестандартне сприйняття – це ті розумові складові, яких не можна не помітити збоку. Інтелект – мотор людської психіки, і це не банальне нагадування. Справа в тому, що якість роботи керівника залежить від стану його здоров'я. В житті активно діючої людини велике значення має вміння управляти своєю психікою, ефективно використовуючи правила саморегуляції та самонавіювання. Результатом такого вміння є наявність в особистості високого життєвого тону, який проявляється у виваженості, високій благочестивій манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі толерантності.

Іміджологія, підкреслює Е. Фокеєв, вчення про становлення і формування певних механізмів (методів, способів, форм) впливу на людей, з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення та вироблення

потрібних якостей, рис характеру й поведінки в суспільстві, державі чи сім'ї.

Для того щоб поліпшити потрібний імідж необхідно мати такі якості.

– **Перша група:**

- комунікабельність (здатність легко встановлювати контакт із людьми);
- емпатичність (здатність співпереживати);
- рефлексивність (здатність зрозуміти поведінку іншої людини);
- красномовність (уміння впливати словом).

Ці якості складають матрицю природних дарувань, позначених узагальненим поняттям – «вміння подобатися людям».

– **Друга група:**

- моральні цінності; психічне здоров'я;
- знання людинотворчих технологій (уміння управляти персоналом, вести ділове спілкування, передбачати й ліквідувати конфлікти, працювати в критичних ситуаціях тощо).

– **Третя група:**

До цієї групи належить усе те, що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особистості, її інтуїцією. Будь-яка самовпевненість і нестандартність поведінки негативно сприймається іншими людьми.

І дійсно, якщо придивитись до виступу артистів театру та кіно, політичних діячів чи відомих підприємців, то можна зрозуміти, що їхній імідж — це підсумок умілої орієнтації за конкретних обставин, правильний вибір моделі своєї поведінки.

Завоювання привабливого іміджу — не самоціль для ділової людини, хоча його наявність створює суттєву особистісну і професійну її характеристику. Той, хто

подобається людям, викликає суспільне їх визнання й має більші шанси у налагодженні взаємостосунків, у можливості зацікавити своїми справами.

Імідж, який вимагається, повинен створити ілюзію мажора, приховуючи при цьому немічність, незадовільний стан здоров'я, настроїв, внутрішній дискомфорт. Потрібно завжди бути «у формі».

Людина, стурбована собою, нібито не бачить інших людей або дивиться на них з виразом невдоволення, з німим запитанням: *«Чого ви тут? Мені не до вас»*. Така «личина» – не краща людська прикраса. У будь-якому спілкуванні, діловому чи інтимному, неприпустимо бути непривітною особою, невдахою, пугалом із похмурою фізіономією.

Природа нашої свідомості діалогічна. Вона – вінець інформаційної взаємодії людей, такий соціальний механізм її функціонування. Міжособистісний характер його відтворення пояснює секрет людського взаємотяжіння, технологію досягнення індивідом радощів спілкування.

Людина – істота комунікабельна. Лише в колі собі подібних природно виявляються її кращі біологічні та соціальні якості. Жодна здорова людина не стоятиме на тому, що їй краще бути самою собою. Кожен з нас – похідна один від одного.

Концепція відомого вченого Абрахама Маслоу наглядно підтверджує належність індивіда до кола собі подібних. Яку потребу з «піраміди» ми не взяли б, жодна не може бути реалізована без однієї категоричної умови – наявності людей. Без цього не можна говорити про виживання окремої людини, про самореалізацію її особистісно-бізнесових якостей.

Людина, підкреслював Л. Фейербах, відрізняється від мавпи наявністю своєї точки зору, мати яку вони взмозі за

певного соціального розвитку своєї психіки. Кожен з нас потребує спілкування й тому зацікавлено ставиться до його побудови і збереження. Дотримання правил поведінки візуальним виразом своєї доброзичливості створює те здорове людське середовище, що робить нас кращими, продовжує наше життя.

Зовнішній вигляд, манера дотримуватися, вміння встановити контакт, почуття впевненості і комфорту – це складові необхідного іміджу ділової людини. І чим привабливішим складається цей образ, тим вищим буде професіональний авторитет людини і репутація фірми, яку вона представляє.

Практичне заняття

Тема: «Персональна іміджологія».

Мета: навчитись аналізувати власний імідж.

План

Проаналізувати особистий іміджу на конкретному прикладі з порадами щодо його вдосконалення.

Запитання для самоконтролю

1. Яким чином можна виміряти рівень духовності?
2. Які групи людських якостей включає імідж?
3. Що таке імідж, який вимагається?
4. Які шляхи формування самоіміджу?
5. Чим можна пояснити необхідність формування іміджу, який сприймається?
6. Які чинники треба враховувати при формуванні успішного іміджу?

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати специфіку особистого іміджу.
2. Порівняти особистий імідж українського та європейського політика.
3. Узагальнити досвід практичних іміджмейкерів.

2.2. Зовнішній вигляд та фізіогноміка

Одяг, у якому людина приходить на першу зустріч, як і її загальний зовнішній вигляд, одразу ж справляє певне враження. Усе-таки не даремно кажуть, що *«за одягом зустрічають»*. Лише поверхові люди не оцінюють за зовнішністю. Спеціалісти, зокрема психологи, стверджують: люди у 85 випадках зі 100 своє ставлення до інших людей будують на підставі першого враження.

Одяг повинен відповідати місцю, часу, характеру події. Краще одягатися класично, ніж із претензією, проте завжди зі смаком, виважено підходити до вибору предметів свого туалету. Іміджмейкери твердять, що:

1) поталанить створити цілісний зовнішній образ тому, хто зуміє виразити себе, виявивши при цьому почуття міри.

2) пупуючи одяг, треба пам'ятати *«теорію вартості однієї носки»*, згідно з якою: *цінність одягу визначається співвідношенням її ціни до того, скільки разів його надягають*. Ось чому піджак вартістю в 1500 гривень, який буде вдягнутий один раз, виявиться дорогим, ніж той, що коштує 5000 гривень, але буде носитися декілька сезонів.

Індивідуальність стилю одягу

Манера одягатися значною мірою визначається індивідуальними психологічними особливостями людини, тому одяг повинен відповідати її внутрішньому змісту. Розумній порядній людині слід бути більш уважною до свого зовнішнього вигляду, якщо вона хоче мати хороші стосунки зі своїм оточенням. Одяг — це свого роду індикатор попиту, що кидається в око. Пошитий на замовлення одяг з дорогих тканин може означати, що у його володаря досить грошей, щоб слідкувати за своєю зовнішністю. Чим їх менше, тим менш модним стає можливість одягатися так, щоб «блищати гаманцем».

Слово «мода» походить від «модус» – *образ, стиль*. Тому «модус вівенді» – спосіб життя – в багатьох випадках залежить від того образу, який індивід пропонує навколишньому світові, і багато в чому за допомогою одягу, який носить. Тому треба пам'ятати, що «*Стиль – це людина*». Кожна людина має свій стиль в одязі. Кожна людина намагається дотримуватися вимог стильоутворюючих ліній ділового костюма. Але для того, щоб бути добре і правильно сприйнятим іншими людьми, слід враховувати кілька основних вимог до свого одягу і його стилю. Означимо їх детальніше:

1. *Повсякденний стиль* одягу як у чоловіків, так і в жінок – це практичний і зручний одяг, але разом з тим пристойного охайного вигляду з відповідною кольоровою гамою, що психологічно відповідає настрою людини та меті її спілкування.

Для жінок найбільш прийнятний класичний стиль. Надто короткі спідниці та сукні з глибоким вирізом діловій жінці не рекомендується носити. Одяг не повинен відволікати від серйозної розмови. В ньому не має бути яскравих кольорів, надто багато блискучих ниток.

Основою ділового стилю жінки, за традицією, є костюм або сукня-костюм. Жінка може вдягнути брючний костюм, але треба бути обережною, пам'ятаючи про свій вік, повноту, інші вади фігури. До сплетених речей теж треба ставитися з обережністю: вони можуть як піднести престиж їхньої власниці, так і різко погіршити її репутацію. Такі речі мають бути авторською унікальною роботою, винятково високої якості і за дизайном, і за виконанням.

2. Для ділового стилю одягу представників слов'янських народів характерна скромність і простота в одязі: у чоловіків – темний колір костюма, у жінок – колір одягу ближче до однотонного і темний. Чоловік може з'явитись на офіційній церемонії і в повсякденному костюмі неясного кольору, в однотонній сорочці з краваткою спокійних тонів. Найбільш поширений у ділових колах костюм-двійка, але можливий і костюм-трійка. Чорний колір костюма підходить для найбільш урочистих випадків.

3) *Вечірній стиль* припускає вільний і ошатний одяг, тому що призначений для відпочинку і розслаблення. Чоловікам-слов'янам найчастіше доводиться доримуватися західного стилю: темні кольори костюмів з перевагою небілих сорочок і краватками в тон костюма. Для офіційних прийомів використовують смокінг і фрак. Фрак – це чоловічий костюм, вид сюртука з вирізаними спереду лапами і довгими вузькими фалдами ззаду. Смокінг – це піджак з чорного сукна, широко відкритий на грудях, з довгими шовковими відворотами.

На жінці увечері може бути сукня досить вільного крою, але з дотриманням правил пристойності: декольте не досить глибоке чи відсутність декольте при відкритій спині, прикраси скромні, але блискучі. Туфлі на жінці увечері можуть бути найчастіше близькі по кольору і відтінку кольору її сукні. Темній жіночій шкірі ввечері

пасуватиме світла, із блискітками сукня; для світлої шкіри – темна довга сукня з елементами колірної гами і гармонії.

Підбір елементів чоловічого ділового одягу

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 немалого напруження, оскільки самоімідж чоловіка напружуватиме залежить від його досягнень.

Життя чоловіка в сучасному суспільстві здебільшого зумовлене стереотипами, що сформувалися протягом століть. Чоловіками рухають звички, які передаються з покоління в покоління і закріплюються батьками та суспільством, у тому числі це звичка підбирати собі одяг.

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі подібний, швидше, до спокійної річки, ніж до примхливого потоку. Ділові кола не надто страждають від випадкових впливів, тому костюм ділової людини досить консервативний. Чоловік завжди повинен виглядати солідним і впевненим у собі, діловим і привабливим, порядним, що викликає довіру, вишуканим і елегантним.

Основу ділового гардероба, як радять іміджмейкери, мають складати 2–3 нейтральні кольори, що гармонують один з одним, наприклад: чорний і темно-синій, сірий і білий, бежевий і кремовий. Також слід обмежити кількість краваток та сорочок яскравих кольорів до одного-двох. Необхідно виважено продумати обмеження, яких слід дотримуватися, щоб скласти свій особистий стиль, та купувати речі, які не виходять за рамки цих обмежень.

Практика ділового спілкування доводить, 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 відзначав визнаний спеціаліст Дж. Т. Моллой, завжди повинне поєднувати колір, лінію, фактуру, стиль може зробити людину невиразною або зухвало крикливою.

Костюм. Форма костюма – найкраща характеристика людини, це свого роду символ, що відображає особистість з усіма звичками та якостями. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика її поведінки.

Бізнесмен часто не знає, де він буде вдень, а де ввечері. Тому, якщо неможливо мати при собі пару костюмів, краще одягти 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.

За офіційних обставин піджак повинен бути застебнутим. У такому вигляді входять до кабінету керівника, на нараду, сидять у президії чи виступають з доповіддю. Такий самий вигляд повинен бути, коли чоловік заходить до ресторану, на діловий прийом, до глядацької зали театру. При цьому нижній гудзик піджака може бути розстебнутий. Розстебнути гудзики піджака можна за столом або сидячи в кріслі.

Ясна річ, що краще за все мати справу з натуральними матеріалами: зшитий з них костюм хоча й дещо дорожчий, але й престижніший. Для повсякденного одягу необхідніше 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. Досить високому чоловікові можна не боятися носити одяг у велику клітинку чи з яскравими візерунками.

Чоловік, який має зайву масу тіла, повинен уникати світлих (пастельних) тонів: вони візуально збільшують фігуру; якщо все ж таки світлий – обов'язково теплий тон (кольору слонов'ячої кістки); чорний колір особливо урочистий: найбільше підходить білявим людям із «свіжою» шкірою, вдало поєднується з білим, жовтим, червоним; у зрілому віці краще уникати контрастів; коричневий колір гарно виглядає в шерстяних тканинах. Відтінки «шоколадний» та типу «каштан» личать світлій шкірі; синій колір доречний завжди, особливо з «королем кольорів» – білим. Високим та струнким чоловікам личить трійка з ворсистієї тканини, а для повних – краще малюнок у вузьку смугу розташовану вертикально.

Сорочки. На прийоми всіх видів рекомендується надягати білу сорочку з краваткою будь-якого, але не дуже яскравого кольору. В інших випадках колір сорочки повинен гармонувати з кольором костюма. Строката сорочка не підходить до костюму з візерунками, не прийнято також надягати сорочку в смужку з костюмом у клітинку, і навпаки. Взагалі ж чоловіки виглядають більш вигранно в тих сорочках, які краще відтіняють їхнє обличчя. Сорочка спортивного типу застібається під горло.

Сорочка завжди має бути світлішою від найтемнішої нитки в костюмі. Треба також *пам'ятати, що манжети сорочки повинні виступати з-під рукава піджака на товщину одного-двох пальців.*

Краватка. Краватка – це головний показник смаку й статусу чоловіка. Подивившись на краватку можна безпомилково оцінити смак її володаря. Елегантний костюм,

можливо, й залишиться непоміченим, гарна краватка – ніколи. Вибір кольору й малюнка демонструє індивідуальність, а інколи – й настрій чоловіка.

Кольори краваток бажано вибирати близькі до кольору костюма, але більш насичені – відповідно сіро-перлинові, синьо-червоні, темно-бордові. Бажано мати графічний малюнок краватки. До того ж ця гама кольорів не відволікатиме співрозмовників, вони будуть налаштовані на «ділову хвилю». Зовнішній вигляд людини якій добре личить вміло підібрана краватка завжди підкреслюватиме повагу до того, з ким вона має справу.

Вибір більш яскравої краватки з авангардним малюнком створюватиме функціональну роль емоційного тиску на співрозмовника. При цьому краватка й носова хусточка, кінчик якої видно з нагрудної кишені, мають бути однаковими за кольором.

До темного вечірнього костюма найкраще личить шовкова краватка. Краватку з бавовняної тканини носить улітку. 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 з 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 хоча б поверхове враження про його власника. Так, яскраво-червоні краватки видають експресивність їхніх господарів, деяку непослідовність. Співвідношення яскраво-червоного кольору з жовтим – розкугість, 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 повідомляють про доброзичливість, готовність зрозуміти ближнього. Сіро-перламутрові кольори в поєднанні з жовтим можуть розповісти про обачність. Блакитні краватки можуть розповісти про спокійний характер її власника. Чорна плетена шкіряна краватка, яка, до речі, вже мало вживається, вказує на бажання її власника бути елегантним та привабливим.

Підбираючи краватку, треба пам'ятати про власні розміри. Чим більшого розміру людина, тим більшою має бути краватка. Краватка *ніколи* не повинна бути світлішою за сорочку. На престижних краватках шов на 5–6 см не доходить до краю. Особливий *шик* – ниточка з вузликом, що стирчить із зворотнього боку. Краватка має бути завжди ретельно зав'язана. Оптимальна довжина краватки повинна бути такою, щоб у зав'язаному вигляді вона сягала до пасака брюк. Ширина краватки має відповідати ширині лацканів піджака.

Головний убір. Що стосується головного убору, то важливо пам'ятати: колір та його фасон мусять відповідати вбранню та місцю, де його збираються носити. Фетрового капелюха зазвичай надягають із солідним пальто, кепка – не гармонує з костюмом; шкіряний капелюх чи головний убір з невеликими полями носять з плащем, а не зі спортивною курткою.

Взуття. Ще в старі часи лише наявність взуття наділяла людину певним статусом, на відміну від тих, які були босоніж. Підбори на взутті також здавна мали певне призначення – надійно закріплювати ноги в стременах. Коли ж їхній володар прогулювався пішки, то було видно, що ця людина багата і може тримати коня, а значить, має певний статус. Взуття насамперед повинно відповідати розміру ноги, бути досить широким, щоб пальці знаходилися в

природньому стані. Взуття повинно щільно облягати п'яту, щоб не піднімати пальці, боячись, що туфлі спадуть з ніг.

Із діловими костюматми слід взувати взуття чорного або темно-коричневого кольору. Перевагу слід віддавати чорному взуттю, тому що воно личить до костюма будь-якого кольору. Коричневе взуття не пасує до темного костюма. Влітку до нетемного костюма можна взувати світле взуття. Лаковані черевики треба взувати тільки до смокінга або фрака.

Шкарпетки. Колір чоловічих шкарпеток повинен співвідноситися з кольором костюма. В ідеалі він має бути дещо темнішим за колір костюма, але трішки світлішим за колір взуття. Шкарпетки повинні бути досить довгими, щоб прикривати голені, коли підіймаєтеся сходами або кладете ногу на ногу.

Рукавички. Світло-коричневі рукавички личать до темно-коричневого чи сірого пальто, чорні – тільки до товстого, «солідного» пальто. До святкового пальто пасують рукавички нейтральних тонів.

Співвідношення кольорів елементів чоловічого одягу

Ще Оноре де Бальзак відмічав, що «... багато кольорів в одязі вказує на поганий смак». Через це дуже важливим є правильне співвідношення кольорів одягу.

Варіанти поєднання кольорів елементів чоловічого одягу наведені в табл. 2.1.

Врахування індивідуальності при виборі одягу

Вміло підібравши одяг, можна привернути увагу до достоїнств людини і приховати недоліки фігури, підкреслити індивідуальні особливості зовнішності й характеру, зробити одяг продовженням і окрасою індивідуальності.

Таблиця 2.1

**Співвідношення кольорів елементів
чоловічого одягу**

<i>Костюм</i>	<i>Сорочка</i>	<i>Краватка</i>	<i>Взуття</i>	<i>Шкарпетки</i>
Сірий	Біла, блакитна, рожева, кольору слонової кістки	Будь-якого кольору	Чорне	Під колір краватки
Темно-сірий	Біла, світло-рожева, кольору слонової кістки	Червоно-чорна	Чорне	Чорні
Темно-блакитний	Біла, слонової кістки	Біло-червоно-бордова	Чорне, темно-коричневе	Сірі, бордо
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, бордо, червоно-чорна	Кавове, червоно-коричневе	Бордо
Темно-коричневий	Біла, кольору беж, світло-рожева	Зелено-коричнева, червоно-чорна	Коричневе	Кофейні, бордо
Чорний	Біла	Сріблясто-сіра, червоно-чорна	Чорне	Димчасті, чорні, темно-фіолетові

Світловолосим і синьооким чоловікам краще підходять холодні сіро-голубі кольори, темнооким брүнетам — жовтуватого-коричневі. 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 худорлявому чоловікові повинен застігатися хоча б на три гудзики.

Високим чоловікам не слід носити дуже довгі піджаки, а також костюми у виразну вертикальну смужку. Їм не підходять ні дуже вузькі, ні дуже широкі брюки.

Повним чоловікам невисокого зросту слід дотримуватися протилежних правил. Піджак повинен бути застібнутий тільки на один гудзик. Брюки мають бути не дуже широкі. Вертикальна смужка на одязі робить чоловіка візуально вищим. Чоловіку з круглим обличчям личить високий капелюх, високому — низький з вузькими полями.

Існує немало чоловіків, які вперто не надають значення своєму одягу, своїм зовнішнім виглядом засмічуючи оточуюче середовище. Їх зовнішній вигляд не викликає бажання спілкуватися. Згадайте слова Сократа, звернені до своєї дружини, яка збиралася на похорони: *«Ти йдеш не для того, щоб подивитись, а для того щоб дивились на тебе».*

Чоловічі аксесуари

Ювелірні вироби також слід вибирати обережно. Не рекомендується одночасно надягати прикраси з різних металів — із золота та срібла.

З прикрас ділові чоловіки носять перстень (обручку або печатку), запонки і закладки для краватки. Обручку чоловіки надягають в більшості за проханням їхніх дружин, які хотіли б зменшити потенційну погрозу з боку інших представниць кращої половини суспільства або ж бути таким як усі. Для богобоязливого чоловіка обручка залишається символом подружньої вірності.

Наявність печатки на пальці ще з часів середньовіччя є символом благородного походження, свого роду паспортом, що ідентифікує людини, символом претензії на високий

статус. Дорогі запонки і заколки надягають на урочисті заходи, щоб підкреслити свої професійні успіхи, високий статус. Володар дорогих прикрас демонструє цим свої фінансові можливості.

Браслети і ланцюжки на руках, на шиї, а особливо сережки не відповідають іміджу ділової людини. Це може справити враження несерйозності, легковажності в ділових партнерів. Цікаво, що на картинах з релігійним сюжетом ні в кого з персонажів не знайти прикрас. Глибоко віруючі люди уникають зайвої слави.

Підбір елементів жіночого одягу

Мікеланджело свого часу зауважив, що досконалість складається з дрібниць. Думку італійського генія продовжив француз Монтеस्क'є, який сказав, *що в жінки є тільки одна можливість бути красивою, але бути привабливою є сто тисяч таких можливостей!*

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Вона пропонує ширший вибір фасонів одягу та кольорів тканин, але деякі традиції та правила існують і для неї. Найголовніше – кольорова гама туалетів, сукня та аксесуари мають гармоніювати між собою, а фасон одягу відповідати особливостям жіночої фігури.

Гарно виглядає на жінці, наприклад, сірий (голубине крило) костюм з бавовняною блузою м'яко-блакитного чи сірувато-рожевого кольору, з ненав'язливим малюнком. Якщо блузка однотонна, можна оживити її шарфіком. Досить пасуватиме вродливій жінці довга низка перлин в комплекті із сережками. При цьому світло-сіра чи блакитна блузка буде завжди мати кращий вигляд, ніж біла чи чорна, яка дещо «обкрадає». У жіночому одязі більше відображається особистість жінки. У відомій казці

«Попелюшка» успіх мала не сукня на дівчині, а дівчина у сукні. І яку б сукню не одягла А. Кареніна в романі Л. Толстого, було видно жінку, а не сукню. Хоча буває й так, що на окремій людині одяг видно, а самої людини – немає. Як зазначав Ж. де Лабрюнер, *немає невродливих жінок, є жінки, які не знають, як зробити себе вродливими.*

Костюм. В усьому світі найкращим для ділової жінки визнається костюм. Сукню можна надягати тільки в жарку погоду і тільки однотонну. У своєму гардеробі ділова жінка повинна мати дві-три спідниці, стільки ж блузок, жакети. Строгий костюм з чоловічим або напівчоловічим піджаком буде неактуальний. Туалети треба міняти досить часто!

Діловий костюм вирізняє покрій та багатофункціональність! Жінка завжди має право на оригінальність в одязі та на свій стиль. При цьому слід уміти підбирати одяг відповідно до особливостей фігури.

Струнким жінкам пасуватиме одяг із легкої цупкої тканини або з високим ворсом. Вони можуть носити одяг 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 пасуватиме одяг з важких спадаючих тканин. Вони можуть носити одяг з тканини із дрібним малюнком, поздовжніми смугами та однотонні тканини темних кольорів, наприклад, чорні, коричневі.

Тканини костюмів 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 відтінком, зелений, блакитний.

В одязі ділової жінки одночасно дозволяється використовувати не більше трьох кольорів, наприклад: чорний, сірий та блакитний; або беж, 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, беж, темно-коричневий, світло- та помірно-синій колір тканини.

Для сукні ділового стилю небажані геометричні, рослинні чи абстрактні малюнки. На роботі жінці не слід бути «екстравагантною» — носити одяг, що щільно облягає, джинси. Немає сенсу в чоловічому колективі жінці носити чоловічий костюм.

Психологічний вплив кольору костюма

Ні в кого не виникає сумнівів, що вдале використання ефектів кольору – одна з основних умов успіху. Психологічно грамотне використання кольору одягу, його співвідношення з фоном, на якому буде, наприклад, знаходитись доповідач, також відіграє досить суттєву роль.

Не можна надягати яскраво-червоний одяг, якщо передбачається зустріч з потенційним конфліктером. Червоний колір хоча й піднімає настрій, але він драматичний, тривожний, провокує все і зразу ж, викликає тільки негативні емоції у «ворогів». Сірий колір символізує довіру, успіх, спокій, він найбільш приємний очам супротивника. Зелений і жовтий кольори одягу поєднуються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими так і агресивними співрозмовниками. Жовтий і золотий кольори одягу нерідко є ознакою родовитості. Чисті пастельні кольори асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що стосується блакитного, синього і фіолетового кольорів, то жінки можуть вдягатись щодня в одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворення. 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, може символізувати сексуальну привабливість. Король усіх кольорів – білий. Він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. Коричневий колір – «тупий, жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі. Дещо світлі відтінки коричневого можуть бути нейтральними. Уміле поєднання хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів вбрання може перетворити небажане спілкування на досить терпиме і таке, що може спричинити миротворчу домовленість.

Таблиця 2.2

**Класифікація кольорів одягу
за психологічним впливом**

№ п/п	Колір	Значення кольору	Характер кольору	Психологіч ний вплив
1	Червоний	Вольвовий	Стимулюючі	Збуджуючі
	Жовтогарячий	Теплий		
	Жовтий	Променистий		
2	Фіолетовий	Обнадійливий	Дезінтегру- ючі	Заспокій- ливі
	Синій	Дистантний		
	Світло-синій	Направляючий		
	Синьо-зелений	Надбудований		
3	Рожевий	Ніжний	Заспокійливі	Приглушу- ючі
	Ліловий	Замкнутий		
	Пастельно-зелений	Ласкавий		

Продовження табл. 2.2.

	Сірувато-голубий	Стриманий		
4	Зелений	Вимогливий	Статичні	Урівноважуючі
	Маслиновий	Заспокійливий		
	Жовто-зелений	Вольовий	Визиваючі	Дратівливі
	Пурпурний	Претензійний	Гарячі	Агресивні
5	Сірий	Приємний	Глухі	Статичні
	Білий	Сприятливий		
	Чорний	Інтегруючий		
6	Охра	Зм'якшуючий	Теплі	Інертні
	Коричневий землистий	Стабілізуючий		
	Темно-коричневий	Зм'якшуючий		
7	Темно-сірий	Сприятливий Заспокійливий	Холодні	Миротворчі
	Темно-синій			
	Темно-зелено-синій			

Як визначити свою кольорову гаму, яка гармоніюватиме з волоссям, очима та шкірою? Уперше почав використовувати в своїй діяльності теорію сезонних типів Макс Фактор, який зазначив, що певній кольоровій гамі людини личать і певні кольори її одягу.

Правильне визначення кольорового типу дає змогу безпомилково підібрати й гаму в макіяжі та одязі. Автор «Теорії чотирьох пір року» І. Іттен у своїй книзі «Мистецтво кольору» підмітив, що кожному людину приваблюють свої кольори залежно від генетично закодованої програми її народження. У «своїх» кольорах людина відчуває себе більш комфортно. І, навпаки, найгарніша сукня «чужого» кольору здатна не тільки підкреслити недоліки фігури, а й створити неіснуючі. Наведено приклади:

«Жінці-літу» зі світлою шкірою та світлим і темним волоссям личить поєднання теплих і холодних відтінків – молочно-вершкові, сірувато-голубуваті, сіруваті-бузкові, сріблясто-золотисті у поєднанні з сіро-коричневим, індиго, темно-сірими кольорами.

«Жінці-осені», яка має шкіру золотистого кольору та русяве (руде) волосся, пасуватимуть золотисто-медовий, бежево-золотистий, персиковий та бежево-теракотовий кольори костюма.

«Жінці-зимі» з блідою шкірою, темними волоссям та очима – сірі та чорні кольори.

«Жінка-весна», маючи золотистий відтінок шкіри та світле волосся, гарно виглядатиме в теплих тонах, відтак їй варто уникати чорно-білих контрастів. Матеріал, з якого пошитий одяг, має також велике значення. І не тільки форма, що добре зберігає тепло та добре носить, але й як показчик смаку того, хто його носить!

Зачіска. Волосся – наша природна краса. Воно завжди входить до стереотипу людського образу. Волосся не тільки «гріє голову», як кажуть діти, воно надає зовнішньому вигляду певної завершеності. Перш за все, волосся має бути середньої довжини: не як у хлопчика, але й не нижче від плечей. Жінка з довгим волоссям може бути досить привабливою, але є ризик знизити службовий авторитет. У виборі жіночої зачіски діють певні перевірені досвідом правила, проте вона завжди має бути модною і охайною, наприклад:

– *Якщо жінка повна та висока*, то їй личить середня довжина волосся до мочки вуха, об'єм зачіски збільшений на скронях; якщо вона *невисока та повна* – хвилі чи легкі кучері; *невисокій на зріст і худорлявій* – лінія каре, короткий чи подовжений варіант зі збільшеним об'ємом зачіски біля вух та скронь.

– *Якщо обличчя овальне*, то особливих проблем у виборі немає; *кругле обличчя* потребує каре класичного чи романтичного стилю; *квадратне* – не слід відкривати лоб, краще прикривати його пасмом волосся. Пофарбоване волосся в темний колір додає зовнішності суворості, а світловолосі жінки здаються молодшими.

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 та ін.

Тимчасово змінити зачіску, не роблячи хімічної завивки чи фарбування, можна, скориставшись париком чи шиньйоном. Це створить враження зміни довжини, структури й кольору волосся. Парики бувають різних фасонів та довжини. Основою його є легка еластична сітка, яка легко надягається на голову і зручна. Якщо у жінки коротка стрижка, то за допомогою шиньйона можна зробити собі пучок чи хвостик, або ж завдяки сучасним засобам «подовжити» волосся.

Взуття. Туфлі ділової жінки – це класичні «лодочки» з підбором близько 4 см синього, чорного, темно-коричневого кольорів. Білий колір взуття – частина вбрання нареченої. Високий підбір прикрашає ногу і «зменшує» стопу, проте високим жінкам він не рекомендується. Підбори вищі від 6,25 см спричинюють підвищене напруження м'язів ніг та ступнів. Якщо їх взувати в ті дні, коли треба довго стояти або ходити, то можна нажити неприємностей. При першій же нагоді їх треба знімати. На повних ногах негарно виглядають закриті туфлі, на тонких зовсім негарно буде виглядати спортивне взуття на товстій підшві.

Панчохи. Панчохи і взуття повинні відповідати одне одному. Щільні панчохи не личать до легкого взуття на високому підборі, а тонкі – до спортивного взуття. Неправильно підібрані за кольором панчохи можуть погіршити враження від усього костюма. Найбільш прийнятливими панчохи, колір яких відповідає кольору шкіри.

Панчохи та колготи малинового кольору немає сенсу носити під довгою спідницею: малиновий колір – це виклик.

Якщо він не підтримується іншим компонентом, скажімо, міні-спідницею, виникає безглузда строкатість. Агресія поведінки також поєднується, скажімо, з білими колготами, міні-спідницею та туфлями без підборів. Чорні непрозорі колготи з лайкрою збагачують сприйняття образами бруталності і вампіричності, деяким страхом, передтаємничою непрозорістю. Темні панчохи створюють чітку межу закритого і відкритого, збуджуючи чоловіків, котрі найчутливіше відгукуються саме на такі «межі». Додатково може підкреслювати «межі» мереживна окантовка верхньої частини панчіх.

Косметичні засоби. На уявлення людини про жіночу красу великий вплив здійснює мода та косметичні засоби, які допомагають жінці бути бадьорою, рішучою, впевненою в собі. Слово «косметика» – грецького походження і означає «мистецтво прикрашати». Вже в часи античності рабині у відведених для цього приміщеннях робили масаж, компреси, маски для обличчя. Стародавні греки вважали красу складовою частиною здоров'я й використовували різні ароматичні есенції, білила, рум'яна, кармін, мазі тощо. У стародавніх єгиптянок було прийнято чорнити очі, надаючи їм подовженої форми й малювати зелені кола навколо очей. На Русі ідеалом краси здавна вважалися дебелі жінки з білою шкірою і яскравим рум'янцем на всі щоки.

Нині косметичні засоби на діловій жінці повинні бути ледве примітними. Лише циркові клоуни любляють яскраву косметику. Весь світ любить клоунів, але ніхто не дає їм відповідальних доручень.

Краща косметика для ділової жінки та, яку ніхто не помічає. Тут головний принцип: мінімум туші для вій, не занадто яскраві тіні і помада. Макіяж повинен гармонувати з кольором волосся, розміром та кольором очей, формою обличчя. Макіяж – це декоративна косметика, тактичне

призначення якої – надати обличчю естетичності й привабливості. Ось чого не треба забувати, звертаючись до макіяжу. Для того щоб зробити хороший макіяж, необхідні три умови: набір дорогої косметики, що відповідає кольору обличчя і зовнішньому вигляду, упевнена рука, необхідні засоби та приналежності. Використовуючи поради візажиста, можна навчитися вміло користуватися косметикою як жінкам, так і чоловікам. Вміле використання макіяжу дає змогу не тільки збільшити розміри губ або очей, а й приховати можливі дефекти шкіри.

Манікюр. Вже в Стародавньому Єгипті догляд за нігтями та їх окрашення були традицією. Фараон Нармер (3,5 тис. років до н. е.) полюбляв фарбувати нігті хною. Давні китайці застосовували для цих цілей золото і срібло, а от червоним і чорним кольорами могли користуватись лише імператори. Жінки Сходу в XVII ст. вводили собі під нігті 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 імітує поверхню здорового нігтя.

І зараз добре виконаний манікюр підкоряє оточуючих своєю витонченістю, вишуканою простотою, благородством, природністю ліній і кольоровою гамою.

Парфуми. Відмінність між парфумами, туалетною водою та одеколоном, зважаючи на міжнародні стандарти, полягає в такому:

– духи (Perfume) – 20–30 % ароматичних речовин. Тримаються 6–8 годин; їх краще використовувати ввечері, в урочистій та інтимній обстановці;

– парфумована вода (Eau de Perfume) – 8–12 % ароматичних речовин. Краще використовувати вдень, аромат зберігається 4–5 годин;

– туалетна вода (Eau de toilette) – 5–8 % ароматичних речовин, зберігає аромат 2–3 години, створює ненав’язливу ауру.

Про вплив запаху на психологічний і фізичний стан людини відомо з давніх часів. Достовірні відомості, що люди навчилися виділяти запашні речовини з рослин, належать до V тисячоліття до н. е. Так, на глиняній табличці, знайденій у Шумері, згадуються мирт, чебрець, смола дерев та описані способи їх використання. Курильні свічі і кадила здавна використовували в храмах Індії та Єгипту. Єгипетські фараони не раз воювали за ефірні олії та ароматні речовини. У Корані записано: *«Духи – це їжа, що пробуджує дух, а дух – це верблюд, на якому їде людина»*.

Більшість народів і до цього часу використовують цілющу силу ефірних олій, їх аромати можуть відновити ауру, допомогти зняти нерівновагу, 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 олія троянди, коріандру, розмарину. Нервову систему людини стимулює олія гвоздики, кориці, бергамоту, герані.

Користуватись парфумами треба дуже обережно: багато людей мають занадто високу чутливість до запахів. До того ж слід пам’ятати французьке прислів’я: *«Хто надто пахне – той погано пахне»*. Запах парфумів не повинен відчуватися далі ніж за 45 см.

Ділові жінки віддають перевагу дорогим французьким парфумам. Стверженню іміджу жінки-керівника сприяють ледве відчутні квіткові аромати. Купуючи парфуми, недостатньо просто оцінити їх аромат сам по собі. Слід перевірити, як він поєднується із запахом вашої шкіри, для чого треба капнути парфуми на руку, трохи розтерти і тільки потім оцінити аромат.

Прикраси. Використання прикрас – це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку. Не слід вдягати разом золоті та срібні прикраси. З біжутерією жінкам треба теж бути обачними: вона повинна бути найвищого гатунку і від престижних фірм. Біжутерії не повинно бути багато, навіть під час урочистих заходів і свят. Велика кількість блискучих дрібничок може свідчити про недолік 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 певний статус жінки, оскільки статус заміжньої жінки, а тим більше жінки-матері значно вищий. Крім того, обручка є певною перепоною від 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. Наприклад:

– 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 всього 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 справжньої гармонії. Такій жінці подобаються чесні люди, вона врівноважена та витримана. Велике значення для неї має вірність;

– власниця чотирикутних сережок – самовпевнена та цілеспрямована, надає перевагу людям справи, які не балакучі, вміють вирішувати свої проблеми;

– сережки з фігурками носять екстравагантні жінки.

Сучасна ділова жінка стримана в прикрасах. Жіночність проявляється в тому, що на робочому місці на жінку приємно дивитися. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті і 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 існуючу моду. Є особливо щасливі жінки, яким це вдається з ранньої молодості. Це свого роду талант і, найчастіше, вроджений; разом з тим природні здібності, необхідно постійно розвивати.

Окуляри. Декілька слів про окуляри: оправа повинна бути середніх розмірів, пластмасова, рогова чи металева. Брюнеткам слід 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 дещо зменшує її привабливість. На роботі краще носити окуляри, а контактні лінзи використовувати для неділових зустрічей.

Правильно підбрані окуляри надають жінці ділового виразу, збільшуючи шанси особливо маленьким жінкам з неяскравою зовнішністю.

Головний убір надає жіночому костюму закінченого вигляду. Через це він повинен гармоніювати з ним, підходити за віком, бути до лиця. Жінкам з подовженим обличчям не личать шляпи з високим дашком, а також шляпи малих розмірів. Шляпи з широкими полями або дещо відігнутими донизу роблять обличчя більш привабливим. Жінкам з широкою фізіономією не личить шляпа без полів. Їм більше личать шляпи з невеликими полями і невисоким дашком. Молодим жінкам не треба

надягати шляпки складних фасонів, їм більше будуть личити маленькі шляпки з полями, відігнутими назад. Літнім жінкам личать шляпки неясних тонів з полями, відігнутими донизу.

Сумочка чи атташе-кейс. Ділова жінка повинна мати шкіряний, бажано темно-коричневий без яскравих металевих прикрас атташе-кейс чи сумочку з гарної шкіри. Ні в якому разі не можна приходити на зустріч з поліетиленовим пакетом.

Психологи зауважують: сумка великого розміру говорить про те, що її власниця дійова натура з широким світоглядом. Якщо при цьому сумочка строго класичної форми, то її власниця вміє поєднувати роботу з відпочинком. Блискучу сумочку або сумочку, прикрашену коштовностями, треба носити з дорогою сукнею.

І ще треба додати, що всередині сумочки завжди повинен бути порядок і найбільш необхідні речі.

Авторучка. Серед обов'язкових речей як у діловій жінки, так, ясна річ, і в чоловіка повинна бути з собою авторучка, щоб не шукати її в разі потреби. Але її вигляд і якість лише на перший погляд – не проблемна справа, а насправді це річ, яка впливає на імідж. Ще в 1573 р. в трактаті «Про купецьку бухгалтерію» Б. Кортулі стверджував: *«Якщо ти зустрінеш купця, для якого перо є тягарем і який не вміє з ним поводитись, то сміливо можеш сказати: «Це не комерсант!»*

Хоча кулькові ручки вже давно широко використовуються переважною більшістю людей, та все ж не випадково серйозні, державного та міждержавного рівня документи підписуються тільки ручками з перами. Зараз фірми виготовляють спеціальне чорнило до того чи іншого випадку, причому його рецепт повторити неможливо, а його залишки знищуються.

Золоте перо – показник смаку і статусу в суспільстві. Найкраще золоте перо виробляється з 18-ти чи 14-каратного сплаву, що відповідає 750-й та 585-й пробам. Серед кращих фірм-виробників – класичний «Паркер», «Монблан», «Пелікан», «Ватерман», «Ротрінг», «Кросе», є непогані моделі в японського «Пайлота».

Наведемо деякі рекомендації щодо придбання та користування авторучками:

- ні в якому разі не можна купувати «солідне перо» у вуличному чи привокзальному кіоску, це краще зробити в спеціалізованих магазинах;

- небажано заправляти ручку першим, що трапилось під руку, чорнилом; фірми, які дбають про репутацію, виробляють своє фірмове чорнило;

- перо потрібно промивати хоча б раз на тиждень теплою водою. Якщо є декілька авторучок, краще завести окремий шкіряний футляр;

- не можна класти ручку в нагрудну кишеню піджака: це поганий тон. Фабрики виробляють костюми з довгими внутрішніми кишенями спеціально для цих цілей.

Національні особливості в зовнішності жінки

Готуючись до переговорів з партнерами-чоловіками з різних країн, жінкам корисно вносити певні зміни у свій діловий костюм.

Так, *американці* не надають великого значення одягу: цілком досить модного, гарно пошитого брючного костюма, бажано помітний та ретельно накладений макіяж. Перевага надається короткій стрижці волосся.

Англіїці люблять класику: можна надягати костюм класичних тонів. Ювелірних прикрас повинно бути якомога менше, макіяж має бути накладений ретельно. Середньої

довжини волосся можна вкласти в модну зачіску або зачесати назад.

Німці в питанні щодо одягу консервативні: віддають перевагу класичному костюму, спокійній гамі кольорів, помірному використанню косметики та ювелірних прикрас, скромним зачіскам.

Французи добре знаються і на одязі, і на макіяжі. Дотримуються класичного стилю. Костюм можна оживити легким шарфиком із вдало підбраною брошкою.

Італійці досить експресивні, дуже вибагливі щодо кольору одягу, тому при спілкуванні з ними не слід використовувати більше трьох кольорів, не враховуючи напівтони. Як варіант, можлива яскрава триколірна сукня та піджак, у якому повторюється один з цих кольорів. Вибір зачісок широкий: від вільно спадаючих локонів до короткої стрижки.

Іспанцям подобається в одязі поєднання чорного з білим чи чорного з червоним із оздобленням золотом. Волосся іспанці люблять стягувати в тугий пучок.

Грекам близький силует із тканини з м'якими складками, гама пастельних кольорів, легкий макіяж та каскад волосся, що спадає на плечі. Лоб відкритий, волосся зачесане назад.

Поляки гарно сприймають одяг яскравих тонів, вузькі спідниці, сукні з невеликою кількістю ювелірних прикрас, а от перед зустріччю з *мусульманином* краще підібрати більше яскравих прикрас.

Одяг для офіційних прийомів

Для чоловіків. До восьмої години вечора – чоловікові краще вдягати костюм будь-якого неяскравого кольору. Після 20⁰⁰ годин (якщо з нагоди національного свята, чи від

імені голови держави або уряду) – чорного або темно-синього кольору. Для вечірніх прийомів необхідний *фрак* або *смокінг* (останній, до речі, ввів у вжиток лорд Друзеленд в останній чверті XIX ст.). Увечері до фрака обов'язковий білий жилет, у дуже святкових випадках – чорний. Фрак потребує накрохмаленої манишки, білої краватки-метелика (навіть коли траур), лакованих черевиків, чорних шкарпеток. Вилоги фрака з чорного шовку, на штанях – два галуни. Смокінг зазвичай шиється з тонкого сукна, одно- чи двобортний з чорними атласними вилогами, із зовнішнього боку штанів проходить одна атласна стрічка – *галун*.

Якщо в запрошенні на офіційний прийом написано: «вечірній костюм» – слід надягати фрак або смокінг. Якщо вказано «малий вечірній туалет» – надягається смокінг. Якщо його немає – комбінований вечірній костюм, але не фрак!

Головна вимога до вечірнього одягу – охайність. Костюм завжди повинен бути ретельно відпрасованим, без плям, сорочка свіжою, взуття начищене до блиску і без збитих каблуків.

Для жінок. *Жіночий одяг для офіційних прийомів*, як правило, може бути різноманітним, але з дотриманням певних вимог. До 20⁰⁰ години може бути вовняна спідниця з блузкою, сукня звичайної довжини, сукня-костюм або просто костюм. Фасон має бути строгий, рукави довгі, виріз невеликий. Сукня і аксесуари мають бути витримані в одній кольоровій гамі. Не варто поєднувати в ансамблі більше двох кольорів. Добре, якщо основні предмети одягу відрізняються за кольором від додаткових, але в міру. До чорного пальта, наприклад, достатньо двох червоних предметів, наприклад сумка і туфлі. Жовтий і коричневий кольори добре поєднуються із зеленим, червоний чудово гармонує з чорним і білим кольорами.

На офіційному прийомі жінка може залишатись у капелюшку (господиня ж прийому капелюшок не надягає).

Доречно згадати німецьке прислів'я: «*Капелюх надає хоробрості*». Психологи зауважують, що, змінюючи колір шкарпеток, шарф чи светр, людина не змінює своєї сутності, але капелюшок може вчинити дивну метаморфозу з його власницею: нудну вчительку зробити «фатальною» жінкою.

Після 20⁰⁰ на жінці повинна бути вечірня сукня, до якої капелюшок не вдягається. Рукавички: чим коротший рукав сукні, тим довші мають бути рукавички. Під час вечері слід розстебнути гудзики на зап'ясті, вивільнити кисть та акуратно обгорнути саму рукавичку у вигляді манжети навколо зап'ястя.

Фізіогноміка і міміка

Для того щоб справити про себе добре враження, людині необхідно з гідністю триматися, знати про всі свої позитиви і, що особливо, про всі свої вразливі «місця», щоб зробити все необхідне для їх усунення.

Обличчя – найбільш виразна частина іміджу, воно – наше дзеркало, в ньому відображається фізичний і духовний стан людини, її характер і навіть моральні принципи, якими вона керується в своїй поведінці. Вміння читати обличчя є досить складним мистецтвом, це свого роду «божий дар». Значний інформаційний ефект обличчя пояснюється розташуванням на ньому виразних індикаторів, таких як лоб, очі, ніс, підбороддя і т. д., а також його станом, візуальною багатогранністю сприйняття.

Фізіогноміка як наука

Фізіогноміка (від грец. *phisis* – природа і *gnomonike* – знаючий) – це наука про типи обличчя, взаємозв'язок виразних рис обличчя людини з особливостями її характеру.

Знання фізіогноміки дають можливість краще орієнтуватися в людях, підбирати ключі до підвищення ефективності спілкування, спрогнозувати поведінку своїх партнерів, виявити можливі аномалії їх поведінки.

Виникла фізіогноміка, як і багато інших вчень про людину, в глибокій давнині, на підставі уявлення про залежність психічного і тілесного в людині, від того, що їй започатковано природою.

Серед відомих діячів античності, які займалися фізіогномікою, – Гіппократ, Платон, Арістотель, Алкмеон, Зенон, Сенека, Лукрецій, Діоген, Гален, Ціцерон та ін.

Фізіогноміка ґрунтується на науковому описі обличчя, що являє собою анатомо-психічну конструкцію передньої частини голови. Кісткова та м'язова структура становлять фундамент, на якому надбудовуються всі його основні параметри. Як генетичний і соціально сформульований тип обличчя, фізіономія протягом життя підлягає певним змінам. Хоча в наш час широко застосовуються пластичні операції на обличчі (Майкл Джексон став несхожим на людей своєї раси – афроамериканців), біологічно воно закодоване. Тому ще Гіппократ стверджував, що *«У тих, хто займається медичною практикою без знання фізіогноміки, розум опускається в сім'я, прозябаючи в темряві»*.

Знаючи ключі до зчитування інформації, джерелом якої є обличчя, володіючи вмінням інтерпретації знятих з нього даних, фахівці в змозі допомогти значно поліпшити майстерність спілкування й швидко орієнтуватись у прихованих якостях своїх партнерів.

Доводиться лише жалкувати з приводу того, що тривалий час фізіогноміка в нашій країні не визнавалась науковою дисципліною і не викладалась майбутнім керівним працівникам.

Основні параметри обличчя

Краса обличчя – це краса форм, яка відповідає певним узагальненим стандартам, які досить глибоко западають в психіку і виступають тим мірилом, виходячи з якого оцінюється «правильність» усіх рис обличчя. Красивим вважається те, що поміщається в якийсь узагальнений стереотип. Якщо форма, яка сприймається, не відповідає нашому стереотипові, то вона натикається на його опір і здається некрасивою, непривабливою, потворною.

Реакція на форму пов'язана, як вважають учені, з процесом формування та функціонування коркових уявлень – зорових, слухових тощо. Інакше кажучи, нас «робить» красивими чи некрасивими оточення, оскільки нормативні моделі формуються в результаті сприйняття і запам'ятовування в нашій психіці повторюваних найбільш типових рис інших людей. Відчуття краси форм обличчя, підкреслює академік Р.Х. Шакуров, є насамперед відображенням частоти її прояву в людей. Зазначений механізм пояснює й відмінність в еталонах краси в різних народів: національні типи найбільш звичні, тому й красиві.

На уявлення людини про жіночу красу дуже впливає мода та місцеві звичаї. Наприклад, у XVI–XVII ст. японці втрачали свідомість, побачивши нідерландців – так їх лякали блакитні очі і вогняне волосся. Останні, в свою чергу, хоча й захоплювалися мініатюрністю японців, вважали їх непривабливими. У Європі XVIII ст. худі довгоногі жінки успіхом не користувалися – модними були пишні форми.

У Стародавній Мексиці дівчаткам на рівні очей підв'язували каучукову кульку, що підстрибувала при кожному русі. Очі постійно слідкували за нею, в результаті чого дівчинка ставала косоокою, що, за звичаєм давніх майя, було ознакою краси. Малайці і бушляни красивими вважали

приплюснуті носи. У Франції, навпаки, матері відтягували носики своїм донькам.

Окрім расових, статевих і національних відмінностей, обличчя кожної людини несе відбиток життєвого шляху, вибраної професійної діяльності, загального рівня розвитку та деяких характерологічних ознак. Як зазначає Ф. Лассаль, *«Кожна професія наносить на фізіономію свій відбиток, який зазвичай настільки характерний, що за зовнішнім виглядом можна визначити, з ким маєш справу: адвокатом, художником, маляром чи вчителем»*. Усе залежить від того, наскільки кожна професія потребує від людини певного складу здібностей, думок і почуттів. Усі ці внутрішні подразники й вимальовуються у формі конкретних рис, що наносять цей відбиток на її обличчі.

Загальні характеристики форми обличчя

За формою обличчя можна певним чином визначити психологічний тип його володаря.

Видовжене: прямокутник, ширина лоба майже дорівнює ширині підборіддя. Це «аристократичний тип», який свідчить про високий рівень інтелекту, чуттєвість, врівноваженість, іноді – виваженість. Такі люди мають хороший організаторський талант, цілеспрямовані в своїх діях.

Трикутне: широкий і високий лоб, виступаючі скули, невеликий але костистий ніс, глибоко посаджені очі, мале за розміром і дещо висунуте вперед підборіддя. Люди з таким обличчям високо обдаровані, чуттєві, проте в їхньому характері наявні хитрість, неживчивість. Вони часто самотні.

Трапецієподібне: широкий лоб і трохи звужене підборіддя. Такі люди, як правило, досить інтелігентні і чуттєві, проте без борецьких якостей. Жінки з таким

обличчям оптимістичні, щасливі, вміють створювати приємну атмосферу спілкування.

Квадратне: люди з таким обличчям суворі, мужні, інколи безсердечні, як правило, тугодуми, бувають грубими і нахабними. Яскрава риса – рішучість. Такі люди прямолінійні й відкриті в спілкуванні, з невтолимим бажанням досягти успіху. Вони хороші виконавці, хоча й самі прагнуть бути лідерами. Жінки з таким типом обличчя намагаються домінувати у всіх відношеннях.

Кругле: люди з таким обличчям добродушні, миролюбні, з м'яким характером. Вони люблять комфорт, хорошу компанію друзів і прагнуть «трохи» слави, але без честолюбства. Якщо на такому обличчі високе перенісся, виступаючі скули та «вогненні очі» – володар його може стати цілеспрямованим лідером, великим військовим начальником.

Зони на обличчі. Вираз, композиція обличчя несуть певну візуально-фіксовану інформацію. Фахівці розрізняють на обличчі три зони: верхню (чоло), середню (брови, очі, ніс, губи) та нижню (підборіддя). Доки композиція обличчя узгоджена зі словами, її звичайно не сприймають окремо. Коли розузгодженість стає досить сильною, це кидається в очі досить виразно.

У ділянці *лоба* найбільш інформативними є зморшки і малюнок брів.

У *середній частині* обличчя найбільш інформативними є очі. Контакт очей – один із найважливіших аспектів ділового спілкування. Гіпертрофовано боязкі і нерішучі люди ховають свої очі.

Розглянемо детальніше основні іміджобілдингові ділянки людського обличчя.

Лоб. Залежно від конфігурації обличчя людини *лоб* може бути перпедиккулярний, відкинутий назад і нахилений

вперед, що певною мірою впливає на особливості її характеру.

Так, перпендикулярний, дещо випуклий у верхній частині, лоб вказує на холодний, математичний розум і невелику фантазію. Плоский і перпендикулярний від волосся до брів лоб вказує на незначні розумові здібності, відсутність уяви, але разом з тим на наполегливість у досягненні мети. Перпендикулярний, трохи випуклий лоб належить людям, що багато мислять, але мало роблять. Окреслений, випуклий у верхній частині лоб, що закінчується прямою лінією, вказує на живість розуму, фантазію, але утаємничений характер. Відкинутий трохи назад лоб означає вразливість, а при наявності зморщок — оригінальність розуму його володаря.

Видовжений з прямими лініями лоб може належати наполегливій людині з нахилом до значної розумової діяльності. Вузький з прямими лініями, дещо нахилений уперед лоб вказує на черству й рішучу особу. Нахилений вперед, окреслений і випуклий у верхній частині лоб може означати дослідницький і систематизований підходи в мисленні індивіда з його підпорядкуванням математичним розрахункам.

Перпендикулярні зморшки лоба означають сильну волю, короткі неправильної форми — слабе здоров'я, дві короткі глибокі — талант організатора, глибокі продовгуваті — ознака довгого життя і великих успіхів. Горизонтальні зморшки водночас із максимально розкритими очима виражають стан підвищеної уваги до деяких фактів, що зацікавили партнера. Укупі з напівзакритими очима — намагання щось краще почути, побачити. Вертикальні зморшки лоба вказують також на те, що загальна увага, викликана чимось чи кимось, досягла максимуму, а також свідчать про розумову зосередженість їх володаря.

Волосся. Види і форми зачісок, якість волосся та його колір часто визначають ставлення оточуючих до індивіда, а також ставлення його самого до навколишнього середовища. Таким чином, форму, виду і колір волосся можна назвати базовими для побудови міжособистісних відносин.

Головна вимога до зачіски — вона повинна бути охайна, компактна; волосся повинне завжди бути чистим. За виглядом волосся оточуючі складають враження про організованість і зібраність людини. Вигадливі жіночі зачіски за робочих обставин небажані.

Хоча довге волосся й символізує волю, його можуть дозволити собі представники артистичних кіл. Для створення позитивного іміджу діловому чоловікові не слід носити занадто довгого волосся.

Як говорили наші прадіди, коли Даліла відрізала волосся Самсону, він позбувся сили. З жінкою, яка коротко підстригає своє волосся, може статися те ж саме. Пряме і гладке волосся означає зговірливість особистості, її добродушність, ввічливість і високий ступінь кмітливості. Волосся, що стирчить угору, свідчить про природне боягузтво, а крихке волосся вказує на слабку будову організму. Густе волосся характерне темпераментним людям, які легко можуть стати агресивними.

Підсвідомо учасники спілкування орієнтуються й на колір волосся партнера. Варто враховувати, що колір волосся має неабиякий вплив на створення іміджу. Для діагностики реального іміджу подібна інформація дуже корисна і може бути джерелом коригування взаємної поведінки.

Так, *чорне волосся* свідчить про сильну натуру, енергію, бажання гострих відчуттів, мінливість. Якщо колір волосся чорний і при цьому воно кучеряве, можна сміливо стверджувати, що ця людина живе в сухому й гарячому кліматі, наприклад на Кавказі. Рідке чорне волосся свідчить про меланхолічний тип особистості.

Світле волосся вказує на те, що перед вами чесний, постійний, непохитний у вірі й дружбі, вірний у шлюбі сім'янин. Якщо волосся рано сивіє, це означає зменшення внутрішнього тепла, інколи сердиту й нещасливу людину. Густе й жорстке волосся свідчить про можливу непердбаченість поведінки людини; якщо ж воно стоїть сторч — це вперта людина, про яку кажуть: «*хоч кілок теши...*»

Густе золотаве волосся вказує на те що проживає індивід у північних регіонах. Золотаве волосся зазвичай мають хоробрі й добрі люди, яких інколи порівнюють із левами. Кучеряве по всій довжині волосся свідчить про боязливість, а також можливе лукавство його володаря.

Світло-русяві – в більшості працелюбні й поступливі. *Темно-русяве* волосся говорить про розвинуті розумові здібності особи, її покірність.

Часто непривабливими бувають люди з рудим волоссям: інколи вони злі, мстиві, підступні. Серед позитивних характеристик «рудих» варто вважати їх постійність. Особливо злими визнають тих людей, у яких колір волосся має яскраво-червоний відтінок.

Сиве волосся з'являється у зв'язку зі зменшенням меланоїдів у волоссяному фолікулі і свідчить про певне старіння людини. Разом з тим це волосся таке ж здорове, як і те, що зберегло колишній колір.

Варто також відзначити, що перераховані психологічні особливості й атрибути власників різного кольору волосся не можуть вважатися однозначними. Тільки за кольором волосся не можна остаточно судити про людину. Варто враховувати сукупні чинники й інші атрибути особистості, імідж якої необхідно відтворити. Тим більше, що кожен може дещо змінити свій імідж, перефарбувавши волосся або зробивши перманент.

Брови. Фізіономічним елементом іміджу варто вважати брови, їхній колір і форму. Так, чорні, тверді брови свідчать про похмурість, драгівливість, іноді – про дику пристрасть. Власник тонких і м'яких брів може мати чуйну душу, бути совісним, сентиментальним, любити природу й поезію.

Рідкі брови видають мінливість, ревності, навіть мстивість індивіда; великі дуги за таких брів вказують на рабську покірність, можливо, зрадництво і навіть лукавство. У людей з густими, чорними і зрослими бровами можна фіксувати безмежну ненаситну пристрасть.

Володарі високих брів найчастіше мають веселий характер, люблять гумор, цінять відкритість, оскільки самі досить відкриті люди. Разом з тим такі люди іноді «страждають» від марнотратства.

Низькі брови виражають глибокодумність, ощадливість і характеризують стриманих людей. Чим більший простір між бровами, тим стриманіша і спокійніша особа.

Брови, що піднімаються до центру лоба, — ознака багатой уяви. Брови, підняті вгору трикутником, свідчать про сильний характер, витянуті в одну лінію — обіцяють неспокійне життя, маленькі, безоформні — належать неврівноваженим людям.

Повіки. Трохи «проблемними» маркерами атрибутів іміджу особистості варто вважати такий елемент фізіономії, як «повіки». Так, товсті повіки видають безсердечних і сонливих людей, які, до того ж, можуть страждати головним болем.

Червоні припухлі повіки найчастіше означають золотуху чи якесь інше захворювання в людини; такі повіки свідчать також про драгівливість, нелагідність характеру індивіда.

Як основне зауваження при іміджуванні, варто враховувати такі обставини: чим тонші повіки, тим соромливіша людина, тим менше вона схильна до брехні.

Вії. Вії також належать до імідjobілдингових складових обличчя особистості. Густі й довгі (стрілчасті) вії говорять про мрійність і сентиментальність людини. Густі, але короткі вії – про малокрів'я, виснаженість різними надмірностями, головний біль у їх володаря.

Якщо верхні вії звисли – це ознака неповороткої людини, якщо ж нижні – це слабка, безвольна особа, яка може випивати.

Очі. Найбільший інтерес у співрозмовника при спілкуванні викликають очі. Дуже важливим елементом їхньої іміджової складової є *колір, розріз та «чистота» білка*. Встановлено, що очі – це складна система, по якій сигнали про ушкодження організму виносяться назовні, в проєкційні зони органів чуття. Зміни в організмі людини відображуються в чітко визначених зонах райдужки очей. Це своєрідне табло, що свідчить про стан здоров'я, що можна виявити за допомогою методів іриодіагностики.

Великі ясні й блискучі очі, при спокійному, упевненому погляді, підкреслюють чесність і відкритість, бажання бути лідером. Якщо очі мають райдужну оболонку різного розміру і при цьому сухі, можна визначати «носія» таких очей людиною суетною і марнотратною. Райдужна оболонка очей говорить про обачність характеру, а також свідчить про задатки красномовності і витривалості. Якщо внутрішнє коло райдужки зелене, а зовнішнє – чорне, то це може констатувати облудність і навіть шахрайство.

У людей з бігаючими світлими очима можна фіксувати ознаки «молодості» душі, запал і готовність легко сприймати зміни в оточенні. Часто люди з такими очима життєрадісні, але дещо нервові. З жовтими, вузькими, нічого не

виражаючими і «скляними» очима бувають жорстокі і черстві особи, які не «бачать» проблем і тривог своїх ближніх.

Опущені донизу очі видають сором'язливих працьовитих людей. Разом з тим, іноді такі очі бувають і в злочинців. Підняті догори очі характерні для мрійників і фантазерів, захоплених натхненням, які зневажливо ставляться до всього повсякденного в житті.

Карі очі можуть свідчити про енергію, силу волі, а також любов до праці. Сірі очі властиві людям з великою безмежною добротою у вчинках і помислах, вони підкреслюють їхнє вміння задовольнятися малим.

З маленькими темними очима найчастіше трапляються красномовні й допитливі індивіди. Погаслі без блиску очі видають молодих людей, пересичених і втомлених. У літніх людей такий елемент іміджу – ознака хворобливості чи деяких хронічних захворювань.

Зеленувато-сірі очі можуть означати веселість і товариську. Темно-сірі, на викоті очі, фіксують в іміджі особистості її доброту і шляхетність. Блакитні та молочно-блакитні очі можуть говорити про обмеженість вимог і спокійний характер їхнього володаря.

Прищулені впалі очі видають великий розум і принциповість, іноді – хитрість, заздрість, підозрілість. Гострий і проникливий погляд очей навіває підозру. Вузькі очі при гострому й пильному погляді вказують на жорстокість, іноді – замкнутість особи, її заздрісність і безсердечність. Володар «бігаючих» темних очей оцінюється часто як зухвало безсовісна людина, це може бути цинік чи брехун.

Чорні очі та густі брови можуть характеризувати жадібних і злісних, мстивих і заздрих працівників, що прагнуть до недосяжних меж і висот у своїй службовій

кар'єрі. Впалі очі видають ознаку пережитих страждань, образ невдач або важких хвороб. Жовті, лимонно-жовті очі, а також очі, що постійно вислизають від погляду співрозмовника, вказують на підступність і можливо віроломство особи.

Великі очі, що видаються з орбіт, характеризують слабких духом людей, у яких немає необхідної енергія. У людини з темними очима може бути велика сила волі, пристрасть.

Мутні очі свідчать про фізичну ненормальність, часто – зловживання спиртними напоями і пристрасть до них. Жовтувате зафарбування білка чи білок, затягнутий червоними жилками, сигналізує про спосіб життя – ненормальної, з надмірностями в почуттєвих задоволеннях людини.

Світлі очі позначають боязкість, ніжність і помірність у пристрасті особистості. Малорухомий погляд – це свідчення жорстокості, а блукаючий погляд – розгубленості. Очі, «налиті» кров'ю, характеризують людей з наявними ознаками злості і безжалісності. Розносі очі мають люди, які інколи не заслуговують довіри. Рухливі очі, з поглядом з-під опущених вій, означають подружню невірність, лінь і розпусту.

Слід ще раз звернути увагу на те, що описані атрибути можуть бути властиві всім людям й можуть характеризувати особистість при комплексному розгляді всіх іміджобілдінгових елементів.

Вуха. Дуже цікавим елементом іміджування особистості вважаються вуха. Складається вухо з трьох частин: внутрішнє вухо, орган рівноваги (вестибулярний апарат), що розташований усередині черепа; середнє вухо, що передає сигнал; зовнішнє вухо – від барабанної перетинки до вушної раковини. Великі, тонкі і трохи пологі зовнішні

вуха фіксують наявність музичних здібностей і обдарованості. Маленькі товсті вуха говорять про ймовірну відсутність музичних здібностей. «Власники» великих товстих вух можуть виявляти повну байдужість до всіх видів мистецтва й жадати грубих тваринних насолод.

Маленькі тонкі вуха відповідають делікатним, з витонченим смаком людям, які виявляють любов до порядку й охайності. Маленькі, стиснуті, товсті, некрасивої форми вуха спостерігаються в пересічних працівників. Іноді в таких особистостей фіксується мстивість, озлобленість, облудність і мінливість у поглядах. Дуже тонкі майже прозорі вуха свідчать про такі якості особистості, як палкість і дратівливість. Найчастіше це можуть бути нервові люди, в яких хворі легені та шлунок.

Якщо у людини довгі вузькі вуха, то може бути наявною тупість й нездатність зосередитися, що потребує певних розумових зусиль. Покриті пушком вуха характеризують людей з жагучим темпераментом, нерозбірливих у зв'язках і маючих схильність до подружньої зради.

Занадто м'ясисті й товсті вуха часто фіксують похмурість і обжерливість, а загострені догори – брутальність. Тверді вуха в більшості людей означають хороше здоров'я і довговіччя. Навпаки, м'які і в'ялі вуха маркірують фізичну неміч. Довгі вузькі вуха іноді належать скупим і заздрісним. Вуха, порослі волоссям, вказують на можливу наявність значних чоловічих здібностей. Вуха з великими мочками, як вважають на Сході, належать мудрецам. Чотирикутні вуха означають твердість, порядність їх володаря.

Перераховані вище особливості не можуть визначати характеру працівника повно й об'ємно, оскільки можуть лише враховуватися як елементи, що доповнюють загальну характеристику.

Ніс. З таким атрибутом іміджбілдингу, як ніс, необхідно ще акуратніше співвідносити основні типи темпераменту й характеру особистості. Так, довгий ніс найчастіше асоціюється з поверховими судженнями і «недалекістю» розуму окремих людей. Гострий ніс свідчить про можливу лисячу спритність і підступність. Довгий, великий і опущений донизу ніс вказує на ощадливість і схильність його носія до інтриг.

Ніс із горбинкою характеризує такі якості, як прагнення до розумової праці. Трохи піднятий, задертий ніс видає безтурботність, природну веселість і щиросердечну простоту. Занадто піднятий ніс – здоров'я, сміливість і ризикованість. Ніс, загострений донизу і дещо широкий при цьому, свідчить про тупість, неохайність і нелагідність індивіда.

Ніс дугою позначає шляхетну гордість, владність і вірність характеру людини. Ніс, схилений до губ, може фіксувати ніжність, пристрасність, легковажність і навіть вразливість його власника. Вузький в основі між очима ніс говорить про невеликий розум.

Широкий ніс у корені фіксує позитивний імідж індивіда й свідчить про ясність його розуму. Лець помітна кривизна носа – це владність, твердість і норовливість. Широкий, із впадинкою посередині ніс вказує на такі якості характеру, як неправдивість, жорстокість і схильність до суперечок.

Якщо в людини товстий ніс свинцево-червоного кольору, то часто він визначає пристрасть до пияцтва й розпуття. Звідси випливає, що чим більше фіолетових прожилок на носі, тим більше людина має пороків.

Великі носи притаманні користолюбцям, а скривлені свідчать про їхні негативні інстинкти. Прямий і дещо чотирикутний ніс вказує на пасивну енергію, тверду й

спокійну волю. Орлиний ніс означає гординю, честолюбство. Великий м'ясистий ніс вказує на лінь, інколи боягузливість його володіря.

Губи. Не менш виразними, що можуть бути мовчазними свідками інформації, є губи. Недарма китайці кажуть: *«Дивись на лоб людини, щоб дізнатись, ким вона стане; розглядай її рот, щоб дізнатись, ким вона стала»*. Щільно стулені губи – показник задумливості, вигнуті – сумніву чи сарказму. Правильно окреслені, дещо припухлі губи означають доброту, сердечність, щирість; тонкі губи – хитрість, егоїзм, жорстокість, скритність; товсті губи – інколи добродушність, пухлі дитячі – довірливість і чесність. Напіввідкритий рот з уміру товстими губами свідчить про м'яку, безпечну й довірливу людину. Виступаюча над нижньою верхня губа вказує на розум, обережність.

За допомогою очей і губ можна відпрацювати шість варіантів міміки: прагматичність, рішучість, відкритість, закритість, обережність, стидливість. При захопленні чи подиві рот частково чи повністю відкривається. Коли ж партнер не хоче спілкуватись, то його губи стають міцно стулені. Стиснуті губи також можуть вказувати на відсутність бажання висловити потайну думку, оцінку. В момент цілеспрямованих дій підборіддя витягується вперед, а при пасивній позиції – більше втягується назад. Відтянуті вниз краєчки губ символізують у цілому негативне ставлення до життя, смуток, загальний, невеселий вираз обличчя, підняті краєчки рота відображають позитивне ставлення до життя. Якщо рот виглядає пухким, то це може вказувати на збільшену життєвість почуттів, м'яким – на чуттєвість, гострим – на інтелектуальність, твердим – на силу волі його носія.

Борода. Міцна густа борода, що майже закриває щоки, може свідчити про сміливу, хоробру, мужню і мудру

людину. Невелику борідку та вуса полюбляють фінансисти і представники вищих ділових сфер. Маленька і рідка може вказувати на слабких, ніжних індивідів, що полюбляють розкіш і переміни. Чорний колір бороди належить сміливим і постійним людям. Біла, бліда борода належить флегматикам, рижа — хитрим, мстливим, сердитим і невірним у шлюбі особам. Деякі чоловіки пояснюють носіння бороди бажанням приховати нестачу волосся на голові. Така аргументація свідчить про фіксацію уваги на власній зовнішності, бажанні бути більш привабливим, особливо тим чоловікам, які відчують певні труднощі в спілкуванні та взаєморозумінні. Бороди біблейських пророків є свідками не лише їхньої мудрості, а й складності долі, яка на них випала.

Підборіддя. Підборіддя середнього розміру, вміру висунуте вперед означає врівноважену людину, велике, подвійне — чутливу, з переважаючими інстинктами. Роздвоєне й висунуте належить ексцентричним, подразливим, схильним до незгоди.

Висунуте вперед підборіддя означає енергію й силу волі, незалежність, непідкупність, жорстокість його власника. Довге і вузьке підборіддя — сарказм, м'яке — розум і егоїзм, висунуте назад — нерішучість.

Маленьке овальної форми підборіддя вказує на слабку волю. Чотирикутне, висунуте назад належить енергійним, рішучим, владолюбним. Подвійне підборіддя свідчить про надмірну масу тіла й не є ознакою старіння. Для того щоб уникнути подвійного підборіддя необхідно слідкувати за масою свого тіла. Складки на підборідді також можна ліквідувати за допомогою пластичної операції.

Усі зазначені параметри обличчя, як уже зазначалося, слід розглядати в комплексі, це немов би скомбіновані вирази, що дають певне уявлення про особу.

Міміка як засіб невербального спілкування

Міміка (з грец. – «наслідуваний») – це рухи м'язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття та настрої людини. Досвідчені «людинознавці» за мімікою можуть розповісти про характер людини, її настрої, налаштованість на ведення діалогу із співрозмовником не менше, а часом і більше, ніж за словами мовця.

Нам подобаються усміхнені обличчя, що світяться добротою, ніжністю, любов'ю. Іноді кажуть, що, наприклад, у жінки неправильні риси обличчя, але вона досить симпатична та вродлива. Посмішка, добрий, лагідний погляд – це первинні цінності, що викликають емоційний комфорт. В експресії обличчя, підкреслюють учені, є емоційно-енергетичний компонент, що також виступає елементом його краси. Живі, освітлені добротою, розумним подихом обличчя зразу ж приваблюють до себе.

Міміка ґрунтується на багатогранності стану обличчя, багатозначності виразних рухів його м'язів. Одним з прикладів є гримаси, які можна показувати самому собі, дивлячись у дзеркало. У дитячому віці захоплення цим заняттям є не що інше, як найбільш доступний спосіб самопізнання, а іноді як і вправи із самоменеджменту.

Ще Дарвін у праці «Вираз емоцій у людини і тварин» писав: *«Кожен індивід скорочує в більшості випадків лише певні м'язи обличчя відповідно до своїх нахилів. Ці м'язи стають більш розвинуті і тому лінії і зморшки на обличчі робляться більш глибокими і помітними»*.

Фіксований, «застиглий» стан м'язів (міміку в статистиці називають *виразом обличчя*, або *міною* (франц. *mine* – «вираз обличчя»). І рухи м'язів, і їх «застигання» стають знаками, які мимоволі чи «керовано» беруть участь у вираженні почуттів, оцінок, ставленні до співрозмовника,

його мовленні тощо. Із 20 тисяч мімічних рухів віділяють шість, котрі виражають основні емоції: радість, гнів, подив, відразу, страх, страждання. Щоб поставити ту чи іншу міміку, треба добре знати фізіогномічні характеристики свого обличчя. Мімічні ознаки емоційного стану наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Мімічні ознаки обличчя

Елементи обличчя	Гнів	Відраза	Страждання	Страх	Подив	Радість
Рот	Відкритий	Закритий		Відкритий		Закритий
Губи (краєчки)	Відтянуті Вниз			Припідняті		
Очі (форма)	Розкриті або прищуплені	Звужені		Широко розкриті		Розкриті або прищуплені
Очі (яскравість)	Блищать		Погаслі	Бігаючі		Блищать
Брови	Здвинуті до переніся			Підняті вгору		
Куточки брів	Зовнішні підняті			Внутрішні підняті		
Лоб	Вертикальні зморшки			Горизонтальні зморшки		
Рухливість обличчя	Динамічне	Застигле				Динамічне

В українській мові є чимало слів і виразів, які описують ці знаки наприклад: *наморщити лоб; повести бровою; підморгнути; закусити губу; вишкірити зуби; скривитися; насупитися* та ін. Має певне інформаційне навантаження й відсутність мімічного знаку (коли він мав би бути, тобто якщо він був би комунікативно очікуваним): *і бровою не повела; і вусом не веде; хоч би скривився.*

Людей завжди насторожує «кам'яний» вираз обличчя, обличчя-маска. Вони намагаються розгадати, справжня чи удавана незворушність на обличчі співрозмовника. Відчуваючи від спілкування з такою людиною психічний дискомфорт, часто взагалі краще уникати контактів з нею.

Обдарованість мімікою в різних людей неоднакова. У більшості випадків розвиток мімічних рухів визначається досягненнями в професійній діяльності, особливо в політичній. Міміка належить до ідіоетнічних ознак. Якщо, скажімо, французам притаманна рухлива міміка, то фінни обличчям реагують значно стриманіше, а серед японців і донині поширене обличчя-маска, що не дає проникнути в душу й дізнатися, що в ній діється. Українці підморгують, аби на когось чи на щось звернути увагу, натякнути, покепкувати. Англійці (чоловіки) таким «мімічним жестом» супроводжують вітальні фрази або вживають його замість цих фраз.

Завдяки міміці можна створити релаксаційний ефект. Зробивши декілька усмішливих гримас, можна заспокоїтися, зняти з обличчя напруженість, особливо, наприклад, це необхідно, коли робочий день ще не закінчився. У практиці йогів також існують вправи для виживання поганого настрою: необхідно стати перед дзеркалом і зусиллям волі примусити себе усміхнутися. Від розтягнутих на обличчі м'язів піде «зворотний сигнал» до нервових закінчень. І незважаючи на усталене уявлення, що людина посміхається лише тоді, коли їй добре, їй стане краще від того, що вона посміхається.

Мова погляду. Як правило, люди, зустрівшись, спершу декілька секунд дивляться один одному в очі, а потім відводять погляд. Існує припущення, що цей контакт необхідний для встановлення довірчих стосунків, але деяка затримка погляду на очах партнера може означати бажання домінувати й викликати агресію з його боку.

Мова погляду досить багатоманітна. Так, повністю відкриті очі та схвальний теплий погляд є знаком щирості та захоплення.

Мімічні вирази обличчя зведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Мімічні вирази обличчя

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

1 – байдужість; 2 – ворожість; 3 – веселощі; 4 – велика злоба;
 5 – страждання; 6 – приховані радощі; 7 – погане самопочуття;
 8 – злість; 9 – бурхливість радощів; 10 – великі страждання;
 11 – скепсис; 12 – скорбота.

Існує чимало характеристик погляду. В українській мові він має такі означення: *байдужий, веселий, глибокий, довірливий, доброзичливий, життєрадісний, колючий, кривий, привітний, скептичний, холодний* та ін. А ще є багато дієслівних словосполучень: *відривати, втопити, зводити, відводити, ловити, наводити, не зводити, не опускаєти, переводити, впіймати погляд, блудити, блукати, влипнути, впиватися, зміряти, зустрічатися, креснути, метнути, оббігати, одводити, обіймати, обпалювати, обсипати поглядом*. Які з цих означень і словосполучень характеризують етикетну поведінку, а які неетикетну, встановити нескладно.

Етика вимагає, щоб погляд не був надто пильним, а затримувався на співбесідникові до 6–7 секунд.

Залежно від локалізованої спрямованості на співрозмовника розрізняються три види погляду: *діловий, світський, інтимний*. Наприклад, діловий погляд не опускається нижче очей співрозмовника. Він спрямовується в трикутник, основу якого становить лінія між очима, а вершину – уявна точка посеред лоба. Світський погляд не виходить за межі трикутника, розміщеного між очима і ротом партнера; він спрямовується нижче лінії очей. В очі і водночас трохи нижче спрямовують також інтимний погляд,

але в цьому випадку трикутник значно більший: він міститься між грудьми й очима, а з дальшої відстані – між очима й нижньою частиною тіла.

При збільшенні інтересу до інформації зіниця ока у слухача розширюється. Знаючи цю закономірність торгівці з Туреччини і Китаю, торгуючись із покупцем, називають ціну залежно від стану його зіниць: коли ціна влаштовує покупця, його зіниці розширюються. Звуження зіниці ока означає втрату інтересу, занурення у власні роздуми.

Прямий погляд у поєднанні з поверненням до партнера обличчям демонструє довіру, відкритість, інтерес, готовність до прямої взаємодії. Погляд збоку, куточками очей свідчить про відсутність довіри, скепсис. Погляд знизу, при схиленій голові, вказує на агресивну готовність до дій, а при зігнутій спині на підпорядкування чи покірливість. Погляд зверху вниз, при відкинутій голові, демонструє почуття переваги, презирства та зарозумілість. Погляд-ухилення вказує на невпевненість, почуття провини. Довіряйте несподіваним жестам більше, ніж словам; погляду більше, ніж жестам, реакції зіниць – більше ніж погляду. Очі – *дзеркало душі, вікна душі* – часто повідомляють набагато більше, ніж слова. Не випадково ми говоримо: *мудрий погляд, сумні очі, яскраве сяйво очей, затьмарені очі, очі, які випромінюють блискавки, порожній погляд* тощо.

За допомогою гриму можна невродливу жінку зробити красунею, але тупі очі розумними зробити не вдасться. Погляд – це безпосереднє спілкування в чистому вигляді – душі з душею. Недарма в художній літературі можна знайти досить художніх виразів про жіночий чаруючий погляд, який обпалює, вбиває, в які хто раз дивився, щастя не схоче та ін.

Зазначене можна пояснити психологічним тиском, сильним концентрованим флюїдним викидом. Психологіч-

ний ефект погляду підсилюється наявністю в ньому певної інформації. Саме завдяки інформативності погляду читають обличчя, де можна знайти й насмішку, злорадність, людиноненависть, але й життєлюбство, енергію, доброзичливість.

Знакове, в тому числі етикетне, функціонування очей регулюється певними нормами, неоднаковими в різних суспільствах. Так, у Малі молодші за жодних обставин не повинні дивитися в очі старшим, студенти – викладачам і т. п. А на островах Фіджі корінні мешканці під час розмови, мабуть, аби не зустрічатися поглядом, відвертаються від співрозмовника, в той час як європейці, повертаються один до одного обличчям.

Китайці, коли ще мало знали європейців, дивувалися, чому це білі люди завжди люті: у них постійно «великі очі». У Китаї, Японії, інших країнах Південно-Східної Азії партнери здебільшого уникають прямого погляду. А ось у Франції, Італії, Латинській Америці часто «витріщуються» на співрозмовника. Українці ж, як і інші народи Східної Європи, а також Скандинавії, США, займають у цьому золоту середину.

У японців, *«людей зору»*, за словами К. Сьодзабуро, *«око, будучи органом зору, одночасно є й органом мовлення; зустрівши погляд іншої людини, японець розуміє рух її душі, почуття»*, для них *«очі говорять так само, як і язик»*. Тому, наприклад, у метро японці, аби не зустрітися з кимось поглядом, геть усі вдають, що сплять або ж читають. У них для людських стосунків важлива реакція почуттів за *«взаємними поглядами»*, а слова для *«взаємної розмови сприймаються тільки як щось таке, без чого можна обійтись, або ж як щось зайве, надто прозоре»*. За межами своєї родини та кола близьких чи знайомих японці маломовні, а трактують заглядання в очі, як – підглядання в

дірку для ключа в замку. У більшості випадків японці дивляться поза співрозмовником, очі якого перебувають теж у полі периферійного зору.

Прямий погляд незнайомої людини в багатьох спільнотах сприймається як неетикетний, часом навіть непристойний знак, особливо яким він спрямований на особу жіночої статі. А ось німці від прямого погляду не відвертаються і не відповідають зневажливим чи злостивим поглядом. Вони переважно реагують на нього позитивно: *Ви щось хочете запитати? – Будь ласка!* Прикриті «занавішені» очі в більшості випадків означають інертність, скуку або втому. Звужений погляд означає або сконцентровану увагу, або хитрість.

У нас, розмовляючи з людиною, невічливо відводити очі вбік, розглядати якийсь предмет чи свої нігті, роздивлятися довкола, вивчати своє відображення в дзеркалі чи вітрині, спеціально примружуватися, як це робив свого часу американський президент Л. Джонсон, щоб співрозмовник не міг нічого в них побачити. Проте й дивитися прямо в очі комунікативному партнерові потрібно десь від 30 до 60 (за даними американських вчених – до 70) відсотків часу розмови, не більше. Нервовим і сором'язливим людям потрібно практикуватись дивитися в очі співрозмовникам якомога довше, періодично повторюючи візуальний «контакт очей».

Спілкуючись із групою людей чи виступаючи перед аудиторією, потрібно встановити зоровий контакт з якнайбільшою кількістю присутніх. Це подобається людям, оскільки засвідчує, що промовець їх бачить. Якщо ж промовець побоюється зустрітись із недобррозичливим поглядом, або щоб не збитися з думки, він *«дивиться між людей»*.

В офіційній, діловій ситуації, на переговорах доцільно уникати позиції «прямо напроти партнера». Така позиція

вимушує співрозмовників дивитися один одному в очі або відводити їх убік, опускати донизу тощо. Розташування співрозмовників під кутом дає їм можливість вийти поглядом за межі цієї альтернативи, не порушивши правил етикету спілкування.

У зорових контактах спостерігається деяка гендерна відмінність: жінки зазвичай відверто дивляться у вічі співрозмовника, чоловіки частіше уникають прямого погляду.

Оскільки ділове усне спілкування потребує зорового контакту, то, за нормами спілкувального етикету під час розмови слід знімати сонцезахисні окуляри. Звичайно, ця вимога не поширюється на окуляри типу «хамелеон», які носять люди з вадами зору, та на різні екстремальні випадки, пов'язані з травмами, лікуванням очей тощо. Не треба надто уважно вдивлятися в очі людям, з якими не спілкуєтесь.

Цілком очевидно, що вид погляду має відповідати типу комунікативної ситуації. Якщо на ледачого підлеглого дивитися світським поглядом, то хоч як голосно і загрозово звучатиме догана, вона не справить на нього враження. Тут потрібен діловий погляд. А коли вольовий погляд використає чоловік (жінка) під час залицяння, то його вважатимуть холодною, неприязною особою.

Найбільш теплий промінь світла для дітей, який необхідний їм, як сонце для всього живого, – це лагідний погляд матері чи батька.

Короткочасне заплющування очей іноді є знаком доброзичливості, привітності, довіри до партнера, воно немов би означає: *«Я не чекаю від вас нічого поганого, бачите, я навіть заплющую очі»*. Часте кліпання очима може означати напруження уваги, намагання правильно зрозуміти щойно висловлену партнером думку.

Не треба намагатися насильно оволодіти увагою того, чий погляд направлений крізь вас у невизначеному напрямі.

Людина, можливо, якраз вирішує власні проблеми, і вона нікого не помічає.

Не завжди варто пильно дивитися не тільки на незнайомих людей, а й на речі. Ще й нині в українських селах, коли посилають дітей до сусідів, наказують, щоб не роздивлялися по хаті, ні в що не втуплювалися очима.

Роль усмішки. Особливим порухом м'язів обличчя (очей, губ) є усмішка. По тому як усміхається людина можна багато про неї сказати. Відсутність посмішки на обличчі має не тільки негативні психологічні, а й фізіологічні наслідки. Непривітливе обличчя – це обличчя непрофесіонала, а відсутність усмішки на ньому – ознака психічних негараздів. На вищих рівнях управління людина, яка не вміє приховувати негаразди і не показує своїм зовнішнім виглядом оптимізму й діловитості, не зможе довго утриматись.

Дослідники розрізняють майже десятки видів усмішки, які відображають різні почуття й душевні стани: задоволення, недовіру, зніяковіння, симпатію, погорду, іронію, презирство і т. д. Усмішки бувають живі та мляві, сором'язливі та грайливі, хитрі та доброзичливі. Синонімом *усмішки* в українській мові є слово *посмішка*, однак воно частіше вживається у значенні «*глузлива усмішка*», яка «*відбиває глузування, іронічне ставлення до кого-чого-небудь*» та ін.

Коли говорять про усмішку, то мають на увазі, що усміхатись слід не стільки губами, скільки очима. Згадайте таємничу усмішку *Джаконди Леонардо да Вінчі* або загадкове обличчя Будди. Усміхнений, привітливий вираз очей і мімічні м'язи обличчя передають саме внутрішнє тепло особистості.

Усмішка є винятково важливим несловесним знаком етикетного спілкування. За словами чеського соціолога Іржі

Томаса, *«це найдієвіша» зброя, за допомогою якої найлегше проникнути крізь панцир інших «Я».* Дружня усмішка усуває настороженість або агресивність, долає всілякі перешкоди у спілкуванні, створює позитивну атмосферу. Вважається, що відкрите обличчя, прямий погляд, привітна усмішка – це прикмети чесної, розумної, вихованої людини. Так, канцлер Німеччини Гельмут Коль зобов'язував членів правлячої партії активно демонструвати оптимізм і радість обличчя. Голлівудська посмішка Роналда Рейгана обеззброювала противників, а життєрадісна усмішка Білла Клінтона примножувала кількість його шанувальників, незважаючи на численні «компромати» і судові процеси.

Уже багато років в американському суспільстві поширене гасло *Keep smiling!* – «Усміхайтесь!». З усміхненою людиною приємніше мати справу, ніж із насупленою, похмурою. Дивлячись на усміхнену людину, інші теж переймаються хорошим настроєм, це мовби соціальний рефлекс, що дає полегшення людині. За твердженням психологів, варто невеселій людині усміхнутися, щоб через 10–15 хвилин їй полегшало на душі, знялася напруженість, відійшли негаразди, зіпсований настрій. Достатньо силою волі втримати на обличчі впродовж чверті години усмішку – і на душі неодмінно розпогодиться.

Сьогоднішня усміхненість американців, як і їхня діловитість, підприємливість, порядність у стосунках, деякою мірою пояснюються впливом популярної книжки О. Мардена *«Воля й успіх»*. Переконаючи своїх співвітчизників йти по життю з усмішкою радості на обличчі, автор констатував:

«Неспокій і турботу можна прочитати майже на кожному американському обличчі. Свідчать вони про надто понуру нашу цивілізацію. Згорблена постать,

передчасно сиве волосся, тяжка хода й гарячковий поспіх – ось характерні риси американського життя. Неспокій і невдоволення стали хронічними явищами й кладуть на наш вік і на наш край характерне тавро. Щороку тисячі людей вмирають від душевного пригноблення, страчених надій, зрадженої амбіції й передчасного виснаження. Ще не знаємо, що таке шляхетна й щира веселість – є вона прикметою поки що лише людей сильних духом і певних у своїх силах».

Жінки, як зазначають дослідники, значно краще аналізують емоції, настрої людини за мімікою і виразом обличчя, ніж чоловіки. Так, вони здатні чітко розрізняти емоційні стани співрозмовника: *сором, страх, відразу* і т.д. Чоловіки ж здебільшого помічають лише *відразу*.

Вчені виділяють два типи сміху: специфічний (гумор) і неспецифічний. У першому випадку людина сміється під впливом підсвідомого очікування інформації про стан об'єкта. Так, коли починають розповідати анекдот, наша свідомість налаштовується на щось цікаве, інтригуюче, і чим все закінчиться, ми не знаємо. Виникаючий інформаційний бар'єр викликає зростання позитивної енергії. Раптом усе змінюється, але не несе чогось нового, енергія, спрямована на пізнання, не знаходить відповідного застосування, і людина — «вибухає сміхом».

В іншому випадку сміх виникає внаслідок неочікуваного задоволення якоїсь потреби. Так, отримавши добрі вісті про вступ до університету, абітурієнт, який багато сил для цього доклав на вступних випробуваннях, може розкритися, плигаючи від радощів і пританцьовувати. Це радісний сміх, людина задоволена собою. Тут сміх – результат швидкого звільнення скованої потреби, що чекає свого вивільнення. Важливо, щоб потреба була досить сильною і зорієнтованою на результат.

Американський фахівець з ефективних комунікацій Лейл Луандес не радить вітати всіх однаковою «черговою» усмішкою. Спочатку вдивіться в обличчя іншої людини декілька секунд, радить вона, а потім повільно і тепло усміхніться. Ця невеличка затримка переконає цю людину в щирості вашої усмішки, яка розгладжує кожну рисочку обличчя теплотою і світлом, що йде зсередини.

Відомо, що З. Фрейд пов'язував сміх із сексом, вбачаючи в ньому прояв безсвідомого бажання вдовольнити сексуальні потреби, Ф. Достоевський – почуття жалю, М. Чернишевський – потребу в лідерстві.

Люди можуть бути злим,и як собаки, ласкавими, як кішки, стомлюватись, як коні, але посміхатись будуть завжди, як люди. Немає таких багатих і могутніх, щоб могли без усмішки обійтись, і немає таких бідних, щоб не могли її подарувати.

Правий був французький письменник Рабле, який казав, що *сміх – суть людини*, а його колега, англійський письменник Б. Шоу, підкреслював, що *сміх – це феєрверк душі*. Вміння усміхатись повинно стати нормою й нашої вітчизняної культури та ділової етики.

Запитання для самоконтролю

1. Як підбирається колір краваток?
2. Які правила підбирання елементів жіночого одягу?
3. У чому полягає індивідуальність стилю одягу?
4. Який психологічний вплив здійснюється кольором одягу?
5. Які особливості вечірнього одягу чоловіків?
6. Що краще одягти жінці на вечірній прийом?
7. Назвіть основні іміджотворювані параметри обличчя.
8. У чому відмінність між фізіогномікою і мімікою?
9. Яка роль губ у створенні іміджу особистості?

10. Які атрибути характеру властиві людям з товстими і м'ясистими вухами?
11. Кому властивий широкий ніс?
12. Які бувають види погляду?
13. Назвіть види сміху.
14. Яка роль усмішки?
15. Що таке міміка?

2.3. Іміджетвірні елементи – роль спілкування

Відомо, що майже 80 відсотків робочого часу ділові люди витрачають на спілкування, в ході якого обмінюються інформацією. Її передача може здійснюватись двома каналами зв'язку: мовним (вербальним – слово, мова) і немовним (невербальним: поза, міміка, жести, дистанція). Обмін інформацією передбачає використання певних знакових систем, за допомогою яких здійснюється кодування і декодування інформації. Соціологи виділяють понад 50 знакових систем, які є носіями інформації і опосередковують спілкування (мова, слово, музика, живопис, обряд, скульптура, архітектура, костюм, математика, ритуал, грим, татуювання, зачіски, особисті знаки, клеймо, регалії, геральдика та ін.).

Найбільш універсальним засобом спілкування є мова. При передачі інформації за допомогою мови найменше губиться, спотворюється повідомлення (за умови, що партнери спілкування зацікавлені в повідомленні і однаково розуміють ситуацію). *Вербальне спілкування* – це спілкування з використанням людської мови як знакової системи, тобто системи фонетичних знаків, що включає два принципи: лексичний (словниковий запас) та синтаксичний (структура слів у реченні). Передача інформації вербально

може здійснюватись у вигляді монологу або діалогу. Діалогічна вербальна комунікація більш ефективна, ніж монологічна, оскільки в ході діалогу в процес спілкування включається аспект відносин людей між собою, а сама інформація уточнюється, доповнюється, нарощується. Вербальне спілкування є лише тоді ефективним, коли партнери володіють практичними навичками передачі і сприйняття інформації. При *передачі інформації* слід прагнути формулювати якнайбільш точно, повно, якісно фактичні дані, ідеї, пропозиції, знання, повідомлення, вказівки тощо. При *сприйманні інформації* слід зосереджуватись на повноті засвоєння, запам'ятовуванні одержаної інформації. Щоб досягти успіху в справах, ділова людина повинна дотримуватись певних норм мовного спілкування, що відображені на схемі 2.1.

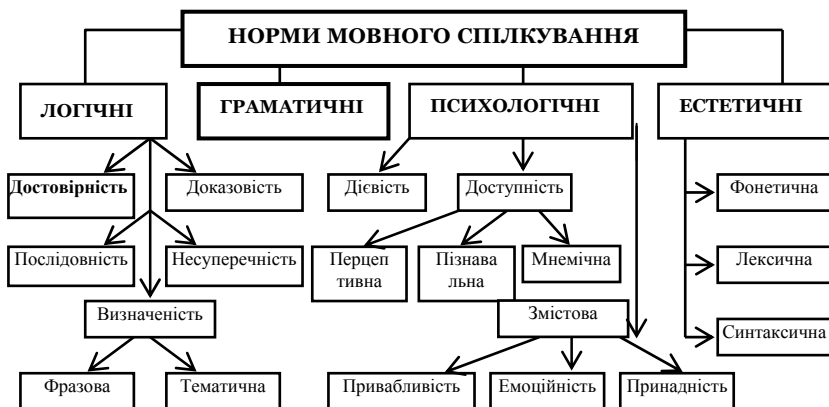


Схема 2.1. Норми мовного спілкування

Володіння мовою визначає характер першого враження від ділової людини і багато в чому впливає на її імідж у подальших контактах. Вербальне спілкування буде найбільш ефективним за умови розуміння сили значення слова.

Сила та значення слова

Думка, а потім – слово завжди були передвісниками справи як хорошої, так і недоброї. Не можна зрозуміти вчинку, його мотивів, мети, міри усвідомлення без знакового виразу. Слова політика, педагога, вченого, лікаря – це і є справа в самому прямому значенні цього слова. У них проявляється те саме високе їхнє призначення; вони можуть нести істину, добро, красу, але й разом з тим – горе, хворобу і ненависть.

«Нові українці» стали не тільки героями численних анекдотів, а й привнесли, як і треба господарям життя, в нашу мову досить розповсюджені «словечки», які мало що корисного дають і розуму, і серцю, – підкреслює професор Г.О. Золотухін. За всім цим приховане бажання створити «новояз» і тим самим безпощадно «розправитися з проклятим минулим», яке до цього часу ще заважає їм розвернутися на повну силу. На вулицях наших міст, продовжує автор, *сек'юриті* воюють з *кілерами*, а *дистриб'ютери*, *шопи* і *бутіки* наперебій пропонують свої ексклюзивні товари. Політики лякають усіх *імпічментом*, *рекет* набув загальнодержавних масштабів.

Не краще виглядають наші декотрі народні обранці, що не вміють ладити з нормами граматики, тим самим стаючи образами для гумористів. Слова-паразити *того*, *значить*, *так би мовити*, *ну* роблять мову більш убогою. Не мова, а суржик, сурогат нормативних слів інколи звучить не лише на базарах, а й у спальних районах деяких міст.

Кожна мова – українська чи інша – це ціла система, відпрацьований ансамбль. Однією з умов взаєморозуміння під час спілкування є її чистота. Розмовляючи люди допускають багато помилок у вимові слів, наголосах. Навіть освіченій людині варто іноді заглядати в орфографічний словник.

Мова повинна бути зрозуміла співрозмовникові. Тому слід обережно вживати професіоналізми, яких чимало в медицині, техніці. У спілкуванні з діловими людьми вживати їх небажано, оскільки вони можуть виявитись незрозумілими.

У діловій розмові слід уникати замудрих наукових термінів. Не треба вживати слово *лімітувати*, якщо можна просто сказати *обмежувати*, *індиферентно* – замість *байдуже*, *ординарний* – замість *звичайний*.

На відміну від писемної, усна мова повинна бути простою і зрозумілою. Таку мову називають лаконічною, в ній важливо вміло використовувати яскраві образні вислови, зокрема прислів'я, приказки, афоризми. «*Життя – це те, що ми думаємо про нього*», – сказав дві тисячі років тому Марк Аврелій, римський імператор. У наші дні кажуть: «*Життя стає тим, що ми думаємо про нього*».

Думка матеріалізується в слові, яке виступає мовою свідомості. Слова, які заповнюють свідомість, визначають наше мислення, сприйняття оточуючого світу. Саме мозок, а не слово, примушує кожного по-своєму реагувати на мову, він не тільки запам'ятовує значення чи правильне відтворення тих чи інших слів на папері, а й надійно кодує будь-який дотик, душевний досвід, який ми отримуємо разом зі словом.

Фахівці дають по-різному визначення поняттю «слово».

1. Слово – це звукова хвиля, яка впливає на певну ділянку кори головного мозку (фізіолог).

2. Слово – це елемент «другої сигнальної системи». Повторюючись декілька разів, воно переходить у першу систему і починає впливати на роботу внутрішніх органів, у тому числі й гормональної системи (психолог).

3. Слово – це одиниця мови, яка являє собою звуковий вираз окремого предмету мислення (лінгвіст).

4. Слово – це енергетичний фантом. Завдяки багаторазовому повторенню певних слів створюється канал, або міст, що зв'язує нас із гігантським енергетичним акумулятором Всесвіту (езотерик).

Люди завжди шукали ті єдині слова, які магічно могли б вплинути на їхнє ставлення до життя, а значить, і на саме буття. Ці слова відбирались досить виважено, а їхня дієвість перевірялась з покоління в покоління. Так створювалися молитви, які стали формою *самоусвідомлення*.

Молитва, стверджують учені, впливає на гормони, які викликають стрес, знижує тиск, уповільнює серцебиття. Вивчення зв'язку між духовним життям і здоров'ям людини дає змогу стверджувати: у віруючих кращі фізіологічні показники, серед них у чотири рази менше самовбивць. *«Господи, дай мені сили змиритися з тим, чого я не можу змінити; дай мені мужність, щоб боротися з тим, що я повинен змінити; і дай мені мудрість, щоб зуміти відрізнити одне від одного»*.

Слово – це могутня сила. Як люблять повторювати вчені, факти такі:

- спільна молитва про зцілення – і безнадійно хворі стають на ноги;

- заговор над раною змушує її прямо на очах заживати в лічені секунди;

- ритуальне слово, слова-настрої допомагають змінити долю;

- коротенька усвідомлена фраза, яку з усією волею і бажанням повторює хворий, допомагає перемогти тяжке захворювання;

- на перший погляд цілком буденні слова, але сказані з любов'ю, залічують душевні рани;

- слова, які ми найчастіше промовляємо, навіть не звітуючи собі, матеріалізуються в нашому житті;

– слова молитв, прочитані священослужителем і підкріплені спеціальним обрядом, перетворюють звичайну воду на лікувальний еліксир; їжа, приготована з молитвою, стає лікувальною;

– разом з тим грубе слово як негативний подразник діє кілька секунд, але реакція на нього триває декілька годин і навіть днів. Як наслідок – порушення нервової та серцево-судинної діяльності людини, її хвороба, а іноді й смерть.

Як сказав Августин, «*Чудеса не протирічать природі. Вони протирічать нашим уявленням про них*». Про силу та значення слова наведемо рядки видатного українського письменника І.Франка:

*Слова – полова,
Але вогонь в одежі слова –
Безсмертна, чудотворна фея,
Правдива іскра Прометея.*

«Лісова ідилія» (1906)

Мовна культура

Культура мовлення – це система вимог та регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності. *Належна культура мовлення* – це свідчення розвинутого інтелекту та високої загальної культури особистості. Одним із завдань культури мови є подолання мовних стереотипів: *стереотипи мовлення* – це стереотипи мислення.

Мова кожної людини має бути правильною. Мова підприємця, бізнесмена – особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, ведуть до непорозумінь. Партнера, який не вміє точно викласти свої думки, можуть іноді неправильно зрозуміти.

Голос і тембр мови — елементи, на які найперше слід звертати увагу. Дуже голосна мова неприємна для слуху, особливо якщо високий тембр. Ділова розмова не може бути швидкою. Погано, якщо в ході розмови ковтають окремі склади або цілі слова. При швидкому темпі мови співрозмовника важко стежити за ходом його думки.

Неприємна для слухача й манера говорити повільно, розтягуючи слова, а також тиха, ледве чутна мова. Говорити слід так, щоб слухачеві не доводилося просити повторити сказане.

Культура мовлення має велике національне й соціальне значення: вона забезпечує високий рівень мовного спілкування, ефективного здійснення всіх функцій мови, ошляхетнює стосунки між людьми, сприяє підвищенню загальної культури особистості та суспільства в цілому. Через культуру мовлення відбувається культивування самої мови, її вдосконалення, це найяскравіший показник стану суспільства, його моралі та духовності.

Проблема культури мовлення проявляється, як зазначає Л. Закутська, в таких основних аспектах: нормативність, адекватність, естетичність, поліфункціональність.

Нормативність — це дотримання правил усного й писемного мовлення: правильне наголошування, інтонування, слововживання, будова речень, діалогу, тексту тощо. Нормативність — це, так би мовити, «технічна» сторона мовлення, дотримання загальноприйнятих стандартів. Мові властива розвинена синоніміка та варіантність на фонетичному, лексичному та граматичному рівнях. Треба розвивати в собі здатність оптимального вибору мовних засобів відповідно до предмета розмови, співрозмовника, мовленнєвої ситуації.

Адекватність мовлення — це точність вираження думок, почуттів, волевиявлень засобами мови, ясність, зрозумілість вислову для адресата. Адекватність мовлення

стосується як повноти самовираження, так і забезпечення повноти сприймання. Для того, хто говорить, сказане ним слово завжди зрозуміле, але не завжди воно зрозуміле для тих, хто його сприймає.

Естетичність мовлення – це реалізація естетичних уподобань мовця шляхом використання естетичних потенцій мови. Оптимально дібраний темп і звучність мовлення, уникнення нагромадження приголосних чи голосних, різноманітність синтаксичних конструкцій, доречність цитати чи фразеологізмів, прислів'я чи приказок, взагалі нестандартність мовлення – усе це резерви нашої мови. Словесний бруд, який заповнив мовлення наших співгромадян, мовленнєвий примітивізм, вульгарщина – тривожні симптоми духовного нездоров'я народу.

Поліфункціональність мовлення – це забезпечення застосування мови в усіх перелічених аспектах у будь-якій сфері господарювання. Культура мовлення несумісна з багатослів'ям, словоблуддям, фальшивою патетикою, славослів'ям, одержаними в спадок від радянського суспільства. *«Де багато слів, там панує бідність»*, – зазначав Ф. Бекон.

Плекання культури мовлення – обов'язок кожного. Для багатьох категорій мовців воно входить у професійні обов'язки. Це освітяни, працівники культури, державного апарату, засобів масової інформації, духовенство. Особлива відповідальність – на працівниках радіо і телебачення, мовлення яких часто не відповідає нормам української мови. Культура мовлення – не мета, а засіб в утвердженні правди життя. *«Господь домагається, – як висловився О. Григорій-Пустельник, – від кожної людини трьох речей: від душі – щирої віри, від мови – правди, від тіла – стриманості»*.

Для підвищення особистої культури мовлення слід:

– виробити стійкі навички мовленнєвого самоконтролю і самоаналізу;

- не говорити квапливо – без пауз, «проговтуючи» слова;
- частіше «заглядати в словник», правопис, посібники зі стилістики;
- вивчати мовлення майстрів слова;
- читати вголос (особливо прозові тексти), із дотриманням усіх аспектів нормативності;
- заучувати напам'ять художні твори, причому не тільки віршовані;
- оволодівати жанрами та видами писемного мовлення, зокрема ділового;
- привчити себе до систематичного запису власних думок та спостережень, записів у щоденнику, сімейної хроніки тощо;
- виробити звичку читати з «олівцем у руках» – жоден цікавий і вартісний вираз не повинен бути втрачений.

Шляхів до мовної досконалості безліч. Але всі вони починаються з любові до мови, з бажання майстерно володіти нею, з відчуття власної відповідальності за рідну мову.

Труднощі та бар'єри спілкування

Труднощі спілкування – це ускладнення і суперечності, що виникають у процесі взаємостосунків. Труднощі спілкування можуть бути інтелектуальні (від лат. *intellectus* – розсудок, розуміння), мотиваційні (від лат. *movere* – штовхаю, рухаю) залежно від тих чи інших потреб, етичні (від лат. *eticos* – звичай, спільне житло) та емоційні (від лат. *emoveo* – хвилюю, збуджую) залежно від психічних станів і процесів у людині. До бар'єрів спілкування належать інтелектуальні, мотиваційні, етичні, емоційні.

Інтелектуальні. Непевність мети спілкування. *Чого я хочу? Яка мета співрозмовника? Яким повинен бути*

загальний результат переговорів? Від постановки цих запитань, від якісної відповіді на них залежить ефективність спілкування. До труднощів спілкування відносять:

– невміння обмежити предмет дискусії; нерозуміння смислу або підтексту висловлювання; відсутність зворотного зв'язку; некомпетентність однієї зі сторін; невміння чи небажання прийняти точку зору партнера; відсутність логічного мислення; нерозвиненість такої розумової операції, як абстрагування; обмеженість обсягу пам'яті; слабкий лексичний запас.

Мотиваційні. До цих бар'єрів належать:

– надмір мотивації (наприклад, *хвилювався і не все сказав, пізно згадав*); відсутність мотивації (*не хочу розуміти, нецікаво*); споживацьке ставлення людей одне до одного (ти – мені, я – тобі); нескоординованість мотивів (*мета та мотиви можуть не збігатися*); належність людей до різних соціальних груп, а також до різних культур, релігій тощо (*вчителі, лікарі чи вантажники або двірники; буддист чи мусульманин, протестант чи католик*).

Етичні. Етичні бар'єри для нас означають:

– брак тактовності, толерантності; розв'язність, зухвальство; плітки, чутки, обман, підлість, непорядність; заздрість, необ'єктивність, настирливість; переслідування за критику або за власні переконання; амбітність – надмірне захоплення своїм «Я», себелюбство, чванливість, пихатість; поспішність, неадекватна оцінка якостей співрозмовника; низький рівень соціального інтелекту (можна бути хорошим фахівцем, але поганим співрозмовником); непомірна, соціальна дистанція, яка породжує зарозумілість, пихатість.

Емоційні. Ускладнення в спілкуванні можуть спричинити:

– зовнішній вигляд; обличчя, поза, жести, манери, звички тощо; брутальний тон, визивна тональність голосу;

реакція на різні пахощі (парфуми, тютюн, алкоголь тощо); постійні негативні емоції (*скаржиться, бідкається, скаржиться*), невміння слухати і зосереджуватися.

До бар'єрів, які виникають у процесі ділового спілкування, належать також специфічні, психологічні та психофізіологічні.

Специфічні. До цих бар'єрів належать: політичні, соціальні, релігійні, мовні; професійні відмінності, породжені різним світорозумінням, незнанням іноземних мов (їдеться, наприклад, про належність до різних партій; віруючих – невіруючих, бідних – багатих; іноземців тощо).

Психологічні. Зазначені бар'єри можуть спричинювати різні індивідуально-психологічні особливості тих, хто спілкується (наприклад, потайливість одного і сором'язливість іншого; антипатія, недовіра тощо); випадки, коли настійно звертають увагу на ті сторони особистості партнера, які він не усвідомлює і які перебувають у протиріччі з його уявленням про себе.

Психофізіологічні. Тут йдеться про стосунки з глухонімими, сліпими, розумово відсталими, сектантами, фанатиками, алкоголіками, наркоманами та ін.

Люди, які спілкуються, пов'язані суб'єкт-суб'єктними і суб'єкт-об'єктними відносинами, що залежать від рівня їхнього емоційного забарвлення. Чим більше позитивних емоцій викликають співрозмовники один у одного, тим кращі їхні взаємини; як наслідок цього, зменшується можливість виникнення конфліктів.

Методи впливу на співрозмовника

До соціально-психологічних методів впливу на ділових партнерів у процесі спілкування вітчизняний вчений Л. А. Завірюха відносить: переконання, навіювання,

наслідування, ідентифікацію, емпатію, симпатію, психологічне зараження, атракцію, уніфікацію. Розглянемо їх детальніше:

Переконання – це метод впливу, за допомогою якого одна людина звертається до свідомості, почуттів і життєвого досвіду іншої. Це вплив на розум, пучуття людини чи колективу, який поєднує в собі відповідальність чиним вимогам суспільства, вираженим через загальнолюські цінності.

На переконання можна впливати лише переконаннями. Переконувати можна словом (бесіди, дискусії, промови, лекції тощо), а також справами, особистим прикладом. Переконуюча комунікація має свою технологію впливу і, що дуже важливо, свою тактику ділових взаємин.

Переконати когось означає викликати в нього впевненість в істинності гіпотези. Знання логічних законів забезпечує створення правильного висновку як наслідку розмірковування і застерігає від помилок.

Навіювання, або сугестія (від лат. *suggestio* – навчати, радити), – психічний вплив однієї людини на іншу людину чи групу людей за послабленого свідомого контролю, некритичної оцінки повідомлень, які сприймаються.

Навіювання – це процес однобічного, активного і персоніфікованого впливу людини на людину чи групу людей, що являє собою емоційно забарвлений вплив на психіку людини з метою спонукання її до чітко окресленої поведінки. Важливим чинником ефективності навіювання є попередня настанова та авторитет джерела впливу.

Розглядається навіювання у двох аспектах:

- 1) як сихійний компонент повсякденного спілкування;
- 2) як спеціально організований різновид комунікативного впливу (використовується в засобах масової інформації, рекламі, моді, політиці).

Інформація, якою обмінюються люди, завжди проходить крізь фільтр недовіри. В «чистому» вигляді сугестія тотожна абсолютній довірі до того змісту, який передає комунікатор. Контрсугестія пов'язана з протилежним механізмом – недовірою до повідомлення (слова, дії тощо). Суперечливість явища навіювання зумовлена суперечливим характером самої людини та суспільства, їхньою взаємодією та розвитком.

Використовуючи цей механізм впливу в діловому спілкуванні, не треба випускати з уваги важливість аргументів, достатність підстав, завдяки чому результат ділової розмови завжди реально передбачуваний.

Наслідування – процес, що спрямований на відтворення індивідом певних зовнішніх рис і зразків поведінки, манер, дій, вчинків, які характеризують об'єкт пізнання, і позначений при цьому певною емоційною й раціональною спрямованістю (наприклад, наслідування – мода, наслідування – звичай тощо).

Під впливом наслідування формуються не лише найпростіші навички діяльності, а й духовні цінності – ідеї, смаки, нахили, манери поведінки.

Наслідування передбачає не тільки сліпе копіювання, абсолютне повторення, а й творче відтворення того чи іншого прикладу з урахуванням обставин. Надмірна наслідуваність веде до втрати самостійності, сомобутності, індивідуальності.

Ідентифікація (від лат. *ideitificus* – тотожний, роблю) – прийом наукового пізнання, за якого встановлюються тотожність, подібність об'єктів завдяки спільності певних рис чи ознак.

Ідентифікація допомагає ефективному спілкуванню, зближує партнерів, коли вони знаходять щось спільне чи споріднене (наприклад, земляцтво, навчання в одному й

тому самому коледжі, спільні знайомі; відпочинок в одній і тій самій місцевості; однаковість прізвищ, імен; навчання дітей в одній школі тощо).

Емпатія (від грец. *empathia* – співпереживання) – здатність до розуміння, співчування тій чи іншій особі; вміння поставити себе на місце іншої людини; перейматися переживанням іншої особи та співпереживати в процесі міжособистісних взаємин. Емпатія – компонент повноцінного спілкування, психологічне явище, в якому віддзеркалюється можливість емоційного пізнання іншої людини, входження в певний стан і певні обставини іншої людини.

Процес емпатії є переважно інтелектуальним за своїм змістом. Люди з низьким рівнем емпатії байдуже ставляться до оточуючих, налаштовані на самих себе, егоїстичні. Високий рівень емпатії здебільшого трапляється в щиросердних, доброзичливих, щедрих і оптимістичних людей. У діловому спілкуванні емпатія сприяє виникненню почуття довіри, відкритості. Найгірше, коли співрозмовник переконується в нещирості партнера, його «грі» в емпатію.

Залежно від рівня емоційного забарвлення міжособові відносини можуть викликати симпатію, дружбу, інколи й закоханість (у разі виявлення позитивних емоцій) або байдужість, неприязність, недружелюбність, ненависть (у разі прояву негативних емоцій), а це вже є передумовою для виникнення деструктивних конфліктів.

Симпатія (від грец. *sympathia* – потяг, внутрішня прихильність; доброзичливість) – схвальне позитивне емоційне ставлення людини до інших людей, груп та соціальних явищ, яке проявляється в приязності, доброзичливості, захопленості, що сприяють спілкуванню, взаємній увазі, допомозі тощо.

Виникає симпатія на основі спільних поглядів, цінностей, інтересів, моральних ідеалів; а також може виникнути внаслідок позитивної реакції на привабливий зовнішній вигляд,

поведінку, манери, звички, риси характеру іншої людини. Симпатія сприяє психологічному комфорту у спілкуванні.

Психічне зараження – це неусвідомлювана, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів. Здійснюється воно через переймання психічного настрою, загострення почуттів і пристрастей («вболівання» на стадіонах, поява нових речей, одягу; тотожність оцінок й настанов тощо).

Психічне зараження – це спосіб одночасного співпереживання людьми певного психічного стану. Зараження має неперсоніфікований характер. Це стихійна тонізація психічного стану групи чи маси людей за умов безпосереднього їх спілкування.

Чим вищий рівень розвитку суспільства, тим значніше ставлення індивідів до своїх сил, що автоматично спонукають їх до тих чи інших дій або переживань, а тому слабкішою стає дія механізмів зараження.

До соціально-психологічних механізмів впливу в процесі спілкування належать також *атракція* та *уніфікація*.

Атракція (від лат. *attrahere* – приваблювати, притягувати) – поняття, що означає виникнення в процесі сприймання людини людиною певної привабливості однієї з них для іншої.

Уніфікація (від лат. *unus* – один і *facto* – роблю) – зведення до однакової, єдиної форми або системи, зокрема певної згоди і закріплення її в документі, якщо в цьому є потреба.

Тонкощі професійного спілкування підприємця

Вступаючи до ділової розмови, а особливо до переговорів, треба пам'ятати:

1. Тверде і впевнене рукошлякування, що супроводжується поглядом у вічі, подобається всім.

2. Дипломатична поведінка потребує обережності, тактовності і ввічливості.

3. Партнеру ніколи не сподобається, якщо не пам'ятають його ім'я, цим немовби дають знати, що воно не має ніякого значення.

4. Людина, яка витримала емоційне потрясіння, в більшості випадків шукає не порадника, а «резонатора», який виражає співчуття, приміром, доторкненням руки.

5. Почавши розмову, намагайтеся створити доброзичливу атмосферу такими запитаннями, на які партнер із задоволенням відповість словом «так», цим самим завойовується його симпатія.

6. Доброзичлива установка, бажання слухати породжує стан свободи й невимушеності; чим менше ми осуджуємо співбесідника, тим більш він самокритичний, висловлює свої думки більш відкрито.

7. Люди зазвичай люблять говорити про власну персону, підкреслюючи свою значимість.

8. Спілкуватись із людиною краще її мовою, уникаючи незнайомих (що подразнюють) і зовсім спрощених слів.

9. Для налагодження взаєморозуміння бажано дещо копіювати в позі партнера, його жестах. Таке «віддзеркалювання» сприяє встановленню довірливих взаємостосунків.

10. На перший план у ході спілкування слід висувати судження співбесідника, його міркування, оскільки він охоче підтримує розмову на цікаву для нього тему.

11. Значно приємніше розмовляти з людьми, які мають живе обличчя, займають звичайну позу, ніж із тими, хто, владно розмістившись у кріслі напроти, лише чекає на отримання інформації.

12. Не зайвим буде інколи відображати емоційні переживання партнера, показуючи, що ви добре усвідомлюєте його стан та настрій.

13. Налагоджений контакт очима зумовлює зацікавленість у продовженні монологу.

14. Найпростіші нейтральні вирази: *безумовно, розуміється* зі співчутливим нахилом голови, що підбадьорують співбесідника і викликають у нього бажання продовжити спілкування.

15. Якщо партнер бачить, що його слухають, він з довірою налаштовується на співбесідника, й, у свою чергу, намагається прислухатися до його слів.

16. Для створення доброзичливої атмосфери велике значення має комплімент, розумний анекдот, але тут головне не «перестаратися».

17. Не можна розраховувати на дружню відкритість у відповідь на фальш, навіть замасковану.

18. Не треба ставити зайвих запитань.

19. Нестримане хвацтво, як правило, неефектне, треба утримуватися від нього, особливо коли ще не завойовано довіру партнерів.

20. Красива енергійна жестикуляція, що підкреслює основне висловлювання, зазвичай не буде перепорою в діловій розмові.

21. Кожній людині подобаються приємні речі, особливо це цінують жінки.

Мова тіла та кінесика

Створюючи собі імідж, людина показує, яке місце в суспільстві вона відводить сама собі. Представлений навколишньому середовищу образ сприймається і як відображення рівня самооцінки індивіда.

Останніми десятиріччями сформувалася ціла наука – мова тіла (Body Language), що вивчає безсловесне мовлення (*nonverbal communication*). Як зазначають

дослідники, вираз обличчя, поза, жести тощо, коли йдеться про сприйняття співрозмовника як особистості, набагато ефективніші, ніж його словесне мовлення. Тому «мова» тіла має гармоніювати з вербальним мовленням, доповнюючи й підсилюючи його, а не створювати інформаційний шум, який заважає сприйняттю.

Кожен мовець повинен виробити в собі звичку свідомо аналізувати цю «мову», довести її використання до автоматизму. Американський учений Алан Піз рекомендує виділяти на це щодня бодай 15 хвилин. Тоді не буде проблем із тим, що робити з руками, куди їх подіти тощо. Водночас мовець умітиме «читати» в поведінці своїх комунікативних партнерів.

«Мова» тіла здебільшого не усвідомлюється, тому мовцеві в невербальних реакціях важче прикидатись і фальшивити, ніж у словесному мовленні. Ця мова може збуджувати довір'я співрозмовника, заохочувати його до спілкування, до відкритості й відвертості.

За даними фахівців у галузі спілкування, приблизно 55 % інформації ми отримуємо від невербальних знаків, що супроводжують мовленнєвий контакт (міміка, жести), 38 % дає голос, висота тону, тембр і тільки 7 % – зміст вимовленого.

Якщо міміка – це рухи м'язів обличчя, то рухи інших частин тіла, що мають виражальне значення, називають *пантомімікою* (від грец. *pantomimos*) – «усе» + міміка). Отже, це слово використовується як найменування рухів усього тіла – рук, голови, плечей, тулуба, ніг – рухів, які зовнішньо відображають психічний, насамперед емоційний, стан людини.

Пантомімічні знаки, як і невербальні, а також вербальні засоби спілкування, часто є багатозначними, поліфункціональними. Наприклад, такий етикетний жест, як потиск руки,

застосовується під час вітання, прощання, знайомства, висловлення подяки, захоплення, співчуття та ін.

Класифікація жестів

Жести (франц. *geste* – «жест, рух») – це виражальні рухи рук, найвиразніші й найуживаніші засоби невербаліки. Із жестикуляцією те саме, що й з мімікою: одні люди дуже люблять жестикулювати, інші жестикулюють значно рідше, ще інші – взагалі намагаються уникати жестикуляції. Установлено, що жестикулюють люди частіше при емоційному піднесенні чи при поганому зворотньому зв'язку і певних труднощах під час спілкування. Коли людина нервує, її майже завжди видають руки: то тремтять пальці, то їх мнуть, то їх просто нікуди діти.

Відомий російський діяч М.М. Сперонський писав: «... *Рука рухається лише тоді, коли вдарить у неї серце, тобто в місцях жагучих, спекотних і живих*». І. Кант назвав руку «*витягнутим зовні головним мозком*». Засновник теорії символічного інтеракціоналізму Дж. Г. Мід саме з жесту починає аналіз формування індивідуальної свідомості. Жест, на його думку, припускає наявність референта, «ідеї», коли співвіднесеність із деякими елементами досвіду людини викликає у свідомості сприймаючого той самий відгук, що й цей жест у свідомості виконавця. Перед тим, як зупинитись на етикетному аспекті використання жестів, розглянемо їхні різновиди.

Ритмічними жестами виділяються певні частини висловлювання, вказуються їх межі, визначається прискорення чи сповільнення темпу мовлення, виділяються слова з логічним наголосом. У цьому плані жестикуляція значною мірою дублює інтонацію фрази.

Емоційні жести здебільшого дублюють інтонацію, підсилюючи вираження почуттів: захоплення, радощі,

розчарування, подив, роздратування тощо. У стані емоційного збудження ми *розводимо руками, б'ємо себе в груди, хапаємося за голову, скуйовджуємо волосся, кусаємо губи* тощо.

Вказівні жести виконують функцію виділення, відзначення якогось предмета чи місця в просторі. Для цього використовуються рухи пальця, кисті, цілої руки. За нормами етикету, показувати пальцем на людину не етично.

Зображальними жестами люди намагаються «змалювати» предмети; тварин, інших людей, їхню форму, розміри, рухи, прикметні особливості. Жести цього типу використовуються як засіб інтернаціонального спілкування: ними можна попросити поїсти, постригтися, підпалити цигарку і т. п.

Зображувальні жести, передусім ті, що стосуються людей, переважно не належать до арсеналу етикетних засобів вираження. Вживати їх треба дуже виважено, а ще краще зовсім від них відмовитись. Не можна показувати руками, який у кого ніс, голова, живіт, ноги тощо.

Символічні жести використовуються для інформування про дії, властивості, наміри і т. ін., але, на відміну від зображувальних жестів, майже або цілком не мають у своїй будові нічого спільного з діями і властивостями, які вони означають, наприклад, піднесена рука з випрямленими і стиснутими пальцями – «*прошу слова*», піднята і зігнута в лікті рука – «*увага!*», потирання рук – «*очікуване задоволення*», крутіння пальцем біля скроні – «*недоумок, дурень*», рука, що вказує на зап'ясток, де носять годинник – «*мало часу*».

Жести доцільні насамперед тоді, коли комуніканти бачать один одного, але через звуконепроникні чи шумові бар'єри не можуть сприймати звукове мовлення. Жестом можна показати якийсь предмет, аби довго не пояснювати,

де і який він. Жестом вітаються з знайомими, коли це дозволяє характер взаємин із ними. У військових та в деяких громадських організаціях, партіях жестові вітання є статутними – стандартизованими й обов'язковими. Стримані, «неповні» жести потрібні для того, щоб справити враження живої, не позбавленої почуттів людини.

Не можна жестикулювати без перерви і без потреби. Жести мають відповідати змістові та стилеві мовлення, бути різноманітними і функціонально доцільними, бо тільки в цьому разі вони корисні.

Не слід плутати жестикуляцію з псевдожестами, які не містять у собі ніякого повідомлення, розузгоджені з ритмом, смислом інформації, що йде від партнера. Псевдожести є сигналом того, що «внутрішньо» діловий партнер перебуває в «іншому місці», але в даний момент змушений знаходитися за цих обставин.

Надто інтенсивна жестикуляція відвертає увагу співрозмовника чи аудиторії від змісту мовлення, викликає небажані асоціації, переносить центр сприйняття з того, про що говориться, на того, хто говорить. Не етично схрещувати руки, багаторазово закладати пальці однієї руки між пальці другої, крутити великими пальцями один навколо одного, стискути кулаки, плескати в долоні на знак здивування, заламувати руки, стукати пальцем по голові, а тоді по чомусь твердому, витягувати й ламати з хрускотом пальці, торкатися носа, вух, вищипувати волосся з брів, бити кулаком об кулак або по коліні, прикривати рот рукою під час розмови і т. д. Ці та подібні рухи видають характер людини, її невміння контролювати свої почуття й поведінку, а часом засвідчують елементарне незнання хороших манер, невихованість.

Особливо стриманим і обачним щодо жестикуляції треба бути при спілкуванні з іноземцями. За даними

досліджень, якщо впродовж годинної розмови мексиканець жестикулює в середньому 180 разів, італієць – 120, француз – 80, то фінн – тільки один раз. Проте і в межах однієї країни, на різних її теренах, ставлення до жестикуляції часом помітно відрізняється. Так, на півночі Франції майже не жестикулюють, а той, хто це робить, вихованим не вважається. На французькому півдні, навпаки, не справляє позитивного враження той, хто не жестикулює, до того ж не торкається співрозмовника руками. Марсельців у Парижі впізнають насамперед за їх жестикуляцією.

Є відмінності щодо жестикуляції в межах однієї країни і в соціальному плані. Скажімо, у США чим вище соціальне становище людини, тим вона менше жестикулює. У Вірменії «протягом багатьох років у школі, дома і в громадських місцях дітей навчають не жестикулювати. Жести, особливо вказівні, вважаються поганим тоном, і тому всі виховані, інтелігентні люди намагаються уникати жестів і прищеплюють своїм дітям навички говорити без супровідних жестів. Це, звичайно, призводить до дещо емоційного збіднення мовлення, до втрати живого колориту й виразності.

Значно менше, ніж українці, жестикулюють татари й башкири. Невикористання ними у спілкуванні засобів міміки й жестикуляції наче засвідчує гідність людини, що, деякою мірою, зумовлено впливом мусульманської релігії, яка сповідує аскетизм почуттів і пригнічує зовнішньо виражену емоційну активність, вимагаючи стриманості в мові.

Найбільш розвинені системи жестів в аборигенів Австралії й Північної Америки. Мова, якою користувалися індіанці американських прерій, налічувала близько трьох тисяч знаків і функціонувала як міжжетнічна. Ще наприкінці XIX ст. цю жестову мову використовували понад 100 тисяч осіб, приналежних до різних племен.

Українці в жестикуляції займають у Європі середнє становище. Нам далеко як до італійців, так і до фіннів. Проте й серед українців є індивіди, котрим інколи дають слушні поради чи настанови: *не махай руками, як вітряк крилами; не роби вітру руками* тощо. Буває, що співрозмовник просто відсувається чи відступає на безпечну відстань, натякаючи, що не хотів би стати жертвою надміру запальної жестикуляції партнера.

Досить часто однакові значення мають у різних етносах неоднакове жестове втілення. Так, українці, рахуючи, загинають пальці, почавши з мізинця лівої руки і здебільшого допомагаючи робити це вказівним пальцем правої руки. А французи, німці, угорці для рахунку розгинають стиснуті в кулак пальці, починаючи з великого пальця правої руки. Показуючи «один», українці виставляють вказівний, а угорці – великий палець – так, як і росіяни, коли чимось задоволені, супроводжуючи цей жест вигуком «*во!*».

Відкрита долоня в Греції означає образу. Для іспанців, греків та італійців образливим є жест доторкання до мочки вуха, а в Португалії цей жест означає, що людина чогось недочула. Українці та росіяни, допомагаючи мовленню, жестикулюють тільки одною – правою чи лівою рукою. Деякі народи Європи жестикулюють двома руками, причому обидві руки рухаються семитрично. Українці, прощаючись, махають уперед-назад піднесеною рукою з долонею, повернутою до того, хто відбуває. «Англійський» жест прощання: махання піднесеною рукою вліво-вправо. Італійці ж у цьому випадку махають рукою з долонею, повернутою до себе, – подібно, як українці, коли показують, аби хтось вернувся. У Греції помаху рукою на прощання розуміють як «забирайся до біса!».

Потирання брови кінчиком пальця в українців не є усвідомлюваним знаком і не має ні етикетного, ні

антиетикетного сенсу. В Японії ж він сприймається як знак обдурювання, шахрайства, і якщо українець мимовільно проведе пальцем по брові, його японський партнер може встати й піти без пояснень.

Натякаючи, що від довгої розмови «вже виросла щетина», італійці погладжують щоку, але їхнім співрозмовникам-неіталійцям цей знак ні про що не говорить, і вони, зрозуміло, на нього не реагують. Відома комбінація з трьох пальців, яку в нас інколи полюбляють скручувати уявному чи й реальному співрозмовникові, в Японії та багатьох інших країнах світу означає пікантну пропозицію дами або дамі.

У словесних вираженнях рука теж отримує символічне звучання: наприклад, кажуть «рука руку мие». Це пов'язано з ритуальним обмиванням рук, де ця процедура знімала винність і виражала небажання брати провину на себе. Звідси вираз Понтія Пілата — «Я умиваю руки».

Жест розкритої руки (п'ятірна) — до відмовлення, розчепіння пальців, витягнуті прямо на глядача — архаїстичний жест відлякування нечистої сили. Архаїстичний характер має й знак руки як символ влади, високого статусу — «Під рукою царевою народи і землі».

Жестова комунікація виражає також відносини й норми. Праве асоціюється з правдою, правильним, правотою, а, ліве — з кривдою, неправдою. Багато народів суворо розмежовують дії, які можна робити правою і лівою рукою.

Ефективність побудови іміджу особистості і, в загальному значенні, ефективність комунікації, можуть наблизитися до нуля, якщо не вміти правильно діагностувати співрозмовника. Політикам радять навчатися мистецтва жестикуляції перед дзеркалом або відеокамерою, дотримуючись правила: *спочатку відучитися, потім*

навчитися. Таке навчання не завадить і деяким українським політикам.

Положення рук

Ще філософ І. Кант зазначав: *«Рука – це видима частина мозку»*. Найбільш чуттєвими в діловому спілкуванні є певні положення рук.

Жести невдоволення, перестрашування. Якщо під час ділової зустрічі руки зчеплені і знаходяться на рівні обличчя, то це свідчить про крайню міру незадоволеності спілкуванням. Якщо співрозмовник, схрестивши руки обіймає, свої плечі, то він насилу стримує негативну реакцію на ваші пропозиції. Цей жест характерний для гострої полеміки, коли співрозмовники енергійно й наполегливо намагаються переконати один одного у власній правоті. Якщо ваш партнер дуже розлючений, то цей жест може доповнюватись холодним поглядом трохи прищулених очей, а також штучною посмішкою. В такому разі слід прийняти відповідні заходи й терміново розрядити напруженість. Зламати бар'єр нерозуміння й «розкрити» партнера можна, застосувавши прийом відзеркалювання, тобто прийняти відкриту позу з невеликим нахилом голови в бік співрозмовника. Другий прийом полягає в тому, щоб постійно йому говорити те, що він хоче почути, запропонувати цигарку або попросити чашку кави чи чаю.

Жести відкритості. У випадку, коли руки зчеплені й покладені на стіл у розслабленому стані, це означає, що справи йдуть на лад. Якщо при цьому зчеплення рук «їде» і долоні оголюються нагору, то це свідчить, що співрозмовник зробив свою справу по умиротворенню. Жести відкритості дають змогу зафіксувати гуманістичну комунікативну установку суб'єкта, який спілкується.

Жести самоконтролю. Закладені за спину руки свідчать про розстроєність і намагання оволодіти собою. Руки закладені за спину в «замок», означають упевненість у собі і володіння ситуацією. Закладені за спину руки, охоплюючи зап'ястки, говорять про те, що людина намагається заспокоїтися чи хоча б приховати своє хвилювання. Причому, чим більше вона схвильована і збуджена, тим вище за спиною закладені руки. Саме від цього жесту й пішов вираз «візьми себе в руки».

Жести захисту, агресії. Складені спереду руки можуть означати спробу відгородитися від співрозмовника, поставити йому бар'єр проти вторгнення у власні думки. Якщо руки співрозмовника не тільки схрещені на грудях, а й складені в кулак, то варто остерігатися: перед комунікантом – погроза образи і, можливо, непередбачувана агресія. Дослідження показують, що та людина, яка слухає промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35 % менше інформації, ніж та, яка знаходиться в розслабленому стані. Для того щоб примусити партнера «розкритись», можна поставити йому якесь несуттєве запитання або зробити паузу в розмові. За допомогою паузи ви можете не тільки надати можливість співбесіднику розслабитись, а й привести в порядок свої думки, обдумати й проаналізувати ситуацію, що склалася.

Жести приховування, підозри, сумніву. Якщо рука піднімається до обличчя, то це не завжди позначає ступінь облудності, хоча може розглядатись як підготовка до виразу неправди. Руки, що прикривають рот, а великий палець руки притиснутий до щоки (при цьому може бути удаване покахикування, дотик декількома пальцями до губ) означають спробу закрити собі рота від «*брехливих слів, що вириваються*» перед співрозмовником. Дотик до носа – це замаскований варіант попереднього жесту. Іноді від

неправди рятуються дотиком до ямочки на підборідді чи до родимки на обличчі. Такі миттєві рухи часом важко помітити.

Жести нервовості, брехливості. Потирання рукою ока теж може означати брехливість. Неправда викликає також сверблячку м'язових тканин шиї. Тому деякі нещирі співрозмовники іноді *відтягують комірець*. Про неправду або, щонайменше, про бажання щось приховати можуть свідчити потирання чола, скронь, підборіддя. Якщо ви помітили, що партнер каже неправду, попросіть його повторити або уточнити сказане.

У випадку, якщо неправда переходить межі розумного, партнер намагається відвести погляд у бік. Якщо співрозмовник починає почухувати мочку вуха то це означає що він нервується й не хоче слухати. Такі жести сигналізують про те, що комунікаторові настав час зупинитися, і дати можливість висловитися партнерові. У випадку, якщо ви помітили один зі зазначених жестів, краще перервати свій монолог фразою: *«У Вас є які-небудь запитання до мене?»*, *«Що Ви думаєте з цього питання?»* тощо. Про неправду можуть також свідчити легкі швидкі дотики до носа чи ямочки під носом. Варто пам'ятати, що швидке потирання носа іноді може виражати сумнів людини в чомусь, напружене міркування, пошук точної відповіді.

Оцінювальні жести. Рука, яка підпирає щоки або підборіддя, яка опирається на долоню, це критична оцінка. Жестом зосередженості і напружених міркувань є поципування перенісся, часто людина при цьому заплющує очі. Прийняття рішення може супроводжуватись також почухуванням підборіддя. У міру викладу своєї пропозиції необхідно уважно слідкувати за зміною пози й робити все можливе, щоб змотивувати співбесідника прийняти відкриту позу. Тільки після цього можна продовжувати ділову розмову.

Жести авторитарності. З'єднані за спиною руки або рука в кишені піджака, а великий палець зовні означають бажання домінувати над співрозмовником. Закладені за голову руки також виражають зверхність. Багатьох людей цей жест дещо дратує, тому краще від нього утримуватись.

До жестів авторитарності можна віднести й схрещені на грудях руки з вертикально виставленими великими пальцями рук. Цей жест виражає одночасно й негативне ставлення до співрозмовника. У положенні стоячи він доповнюється погойдуванням на підборах.

Якщо, слухаючи вас, партнер застосовує більш відкриті жести, це буде свідчити про його готовність до добро зичливого ставлення й налагодження ділових контактів.

Положення пальців рук

Шпилеподібний жест, коли пальці рук торкаються один одного, утворюючи шпиль, виражає впевненість у собі та своєму рішенні. Точно інтерпретувати цей жест можна лише на підставі сукупних рухів.

Трохи піднятий угору вказівний палець виражає прагнення перейти до наступного питання або, навпаки, повернутись до розгляду попереднього.

Якщо вказівний палець піднімається над стиснутою в кулаці рукою – це жест погрози, командного стилю управління – це найнеприємніший і драгічний жест.

Зчеплені пальці рук указують на розчарування і ворожість, спробу сховати своє негативне ставлення до чогось. З'єднані «куполом» пальці часто спостерігаються в самовдоволених партнерів, великих начальників.

Якщо вказівний палець руки спрямований вертикально до скроні, а великий підпирає підборіддя – це означає, критичне ставлення до того, хто говорить.

Серед жестів-символів є знаки, що мають різне значення. Так, жест – піднятий угору великий палець – у нас означає позитивну оцінку, задоволеність, наприклад, результатами зустрічі. В американців він має антиетикетне застосування, у японців означає цифру «п'ять» або слово «чоловік».

Жест «о'кей» – з'єднання великого і вказівного пальця – в американців і більшості європейських країн означає хороший стан справ, узгодження, а от у Бельгії, Франції, Тунісі означає «нуль», «нічого» і супроводжується розчаруванням. Японці цей жест зрозуміють як «гроші», а жителі країн Середземномор'я сприймуть його як сексуальну образу. Зображення п'яти пальців в якості магічного оберега трапляється в різних культурних традиціях: на церемоніальному одязі американських індіанців, на дверях будинків і навіть на обличчі в народів Близького Сходу. В арабів Передньої Азії цей жест означає прокляття. При цьому вважається, що середній і безіменний пальці закривають очі ворогу, мізинець і вказівний – затикають вуха, а великий палець – замикає вуста. Захисним амулетом від подібного прокльону слугує «долоня фатими» – зображення відкритої руки з оком на долоні.

Положення долонь

До іміджостворюючих елементів «мови тіла» варто віднести долоні, подивившись на які можна визначити, наскільки відкритий і чесний вам співрозмовник. Відкриті долоні говорять про відкритість намірів, чесність, довірливість та відданість.

Якщо долоні повернуті вгору, то це означає схильність до простодушності, доброти, підпорядкування. Якщо долоні повернуті вниз, то це означає закритість, прихованість, деяку озлобленість, жорстокість і твердість.

Для досягнення успіху в спілкуванні важливо, щоб долоні були відкритими. Це стимулюватиме інших довіряти вам і бути щирим. Діловим людям рекомендовано використовувати цей жест під час ділових зустрічей. Починати жест «відкриті долоні» найкраще з рівня живота, направляючи руки трохи у бік партнера. Потирання долонь означає позитивні очікування, вираз надії на успіх.

Положення ніг

Для побудови позитивного іміджу важливим є положення ніг, за яким можна «діагностувати» стан співрозмовника. Так, схрещені ноги говорять про негативне ставлення до розмови, схильність до критики. Схрещені ноги цифрою «4» є виразом оборонного, негативного настрою. Схвильована людина неодмінно закине ногу на ногу і буде в цьому положенні залишатися деякий час.

Природньо, що кожен жест повинен «розшифровуватися» в сукупності з іншими, які можна фіксувати в той же період. Якщо при схрещуванні ніг відбувається схрещування рук, то варто пам'ятати, що співрозмовник відключається від розмови. Треба поставити партнеру декілька запитань, щоб повернути його до теми розмови, зняти напруження у відносинах.

Твердий і впертий співрозмовник сидітиме перед своїм комунікатором у позі із закинутої одна на одну ногою, при цьому інколи ще й обхопивши їх руками. Такого дуже важко переконати, оскільки він вважає себе володарем становища. Його партнерові доведеться добре попрацювати з ним, щоб дізнатися про його думки, «розімкнути» його.

Стиснуті щиколотки ніг говорять про готовність сказати щось важливе. Співрозмовник надто контролює себе, він напружений.

Розставлені на ширину плеч ноги свідчать про врівноваженість, силу, готовність до дій, спокійний характер і вміння володіти собою. Нерухома стійка – це упертість, негнучкість, слабе пристосування до навколишнього оточення. Часта зміна опорної ноги, «*підтанцьовування*» під час спілкування означає непевність і м'якість, боязливість, може бути – й страх. Люди, що погойдуються з ноги на ногу, «готуються» до своєї промови чи відсічі у відповідь на слова опонента.

Неприродно розставлені ноги – зразок завищеного самооцінювання, потреби в самоствердженні, недозволених домагань на щось, іноді – свідчення неповноцінності людини. Виставлені назовні носки ніг показують, що людина чванлива, страждає комплексом неповноцінності, випинає себе, «як павич», перед іншими; це самовдоволений тип, з високою думкою про себе. Загнуті всередину носки ніг говорять про недостатню впевненість у собі, слабкість характеру і внутрішню слабкість волі.

Незалежно від того, який імідж відповідає людині, її характеристики «діагностуються» досить чітко при уважному спостереженні збоку. Відповідності пропонованого іміджу досить легко розшифровується при пильному спостереженні. Так, у 90-х роках минулого століття Президент СРСР Михайло Горбачов на засіданні Верховної Ради сказав: «*Проблему з Литвою ми вирішимо демократичним шляхом!*» – і різко вдарив кулаком по трибуні. Наступного дня у Вільнюс було введено війська. Жест президента передав недомовлене ним, його справжню позицію.

Типи ходи

Важливим чинником для іміджбілдингу є хода. Правильна хода полегшує роботу легень і серця, надає

людині вільного і впевненого вигляду. Натомість, неправильна хода спричинює швидке стомлення, перенапруження м'язів і нервової системи. Психологи вважають, що впевнена, рішуча хода відлякує злочинців, утримуючи їх від агресії.

Співрозмовник, що ходить з кута в кут по кімнаті, швидше за все, ретельно обмірковує складну проблему, приймає важке рішення. Не треба відволікати його в цей час, оскільки це може перервати його думку й перешкодити ухваленню рішення.

Розглянемо кілька типів ходи:

- *ритмічна* – людина, що гуляє;
- *рівномірна* – вольова хода, стрімкість;
- *широкі кроки* – цілеспрямованість, заповзятливість, невимушеність;
- *короткі, дрібні кроки* – обережність, розрахунок, швидке мислення і реакція, стриманість та конкретність;
- *ритмічно-сильна хода з посиленими рухами стегон* самовпевненість натури, інстинктивність, розгойдування пліч у резонанс – афективність, самозакоханість;
- *шаркаюча хода* – відмова від вольових зусиль, відсутність прагнень, млявість і повільність, лінощі;
- *тверда, дерев'яна хода* – недолік контактів, боязкість, нездатність до вільного прояву своїх почуттів;
- *пружка хода, з постійним підйомом носків нагору* – сильна потреба в отриманні переваги, особливо в інтелектуальному плані.

Йдучи, не слід широко ставити ноги. Довжина кроку повинна бути постійною. Навіть якщо квапитеся, то краще прискорити крок, ніж подовжувати його, ніби підстрибуючи. Найкращий одяг не буде гарно виглядати на людині, яка має неправильну ходу.

Постава та поза

Постава — це інформативний сигнал. Характер відносин, деякі особистісні риси людини відображаються в її поставі, манері вставати та сідати, в типовій для неї позі. Хороша невимушена постава є свідченням високої сприйнятливості і відкритості людини в стосунках, а також виражає внутрішню позицію діяти так, як потребують обставини.

Співрозмовник з піднятими плечима і опущеною головою, швидше за все, відчуває зацікавленість, прихильність до партнера, спокій. Співрозмовник з опущеними плечима і піднятою головою може відчувати невпевненість, страх, презирство до партнера. Така постава характерна для відлюдкуватих людей.

Нерухомість чи напруженість тіла вказують на реакцію самозахисту, уникання контактів, закритість. Погана, в'яла постава, сутула спина є свідченням покірності, смиренності і навіть догідництва.

Для того щоб створити хороше враження, слід намагатися бути переможцем: з піднятою головою, тіло повинно бути розправлене й бути завжди напоготові. Треба навчитися завжди підтримувати свій високий енергетичний рівень.

Поза (від франц. *poser* – «положення тіла») – це мимовільна або навмисна постава тіла. Вона теж є знаком, що має комунікативний сенс і виявляє не тільки душевний стан людини, її здоров'я, манери тощо, а й її ставлення, налаштованість, наміри щодо співрозмовника чи аудиторії. Є поза незалежна, войовнича, пригнічена, скорботна та ін. Одна річ, коли мовець сидить перед комунікативним партнером, інша – коли стоїть, та ще й у «*позі Наполеона*», схрестивши руки.

Пози конвенціонального роду (одна чи дві руки в кишенях, закладені за спину руки чи перехрещені на грудях) говорять про недостатню самостійність партнера, його потребу непомітно включати себе в загальний порядок. Якщо співрозмовник під час бесіди *«збирає зі свого костюма якість непомітні ворсинки»* – він не схвалює ваших слів, хоча й не висловлює незгоди вголос. Якщо протягом усієї бесіди він на словах погоджується з вами, але постійно *збирає свої ворсинки*, це означає, що в дійсності він не згоден з вами.

За певною позою можна визначати характер, настрої, читати думки співрозмовника. Адже одні люди сідають на крісло зовсім скраєчку, інші плечима впираються в спинку, недбало закидаючи назад руки, простягаючи на всю довжину й широко розставляючи ноги, ще інші гойдаються на кріслі, або ж гойдають ногою, поклавши їх одна на одну; є такі, що сідають у крісло, як на коня, – передом до спинки; ще хтось ритмічно гладить собі стегна або впирається в коліна руками чи затискує їх між колінами... За такою «позовою» поведінкою багато що можна сказати про кожного з цих людей. Як і про тих, хто стоїть, опершись на одвірок чи стіну, згорбившись, втягнувши голову в плечі, опустивши голову на груди або, навпаки, випнувши груди, закладає руки за спину і задирає голову тощо.

Позу треба тримати під контролем свідомості. Із тисячі поз, які можна спостерігати під час спілкування, бажано відібрати для себе 10–12, але гарних, таких, що пасують, увиразнюють особистість.

У положенні сидячи найбільш інформативні три пози:

1) *поза втечі*, за якої маса тіла зсунута вперед і одна нога дещо висунута відносно іншої. Перебування в цій позі свідчить, що діловий партнер налаштований всередину себе і не виявляє бажання досягти успіху у вирішенні справи;

2) *відкрита поза* – вільна, на середині стільця, з прямою спиною, паралельно розташованими ступнями. Перебуваючи в такій позі, діловий партнер налаштований на сприйняття інформації, виявляє зацікавленість до розмови, спрямований на позитивне вирішення справи;

3) *поза пухатості* – маса верхньої частини тіла зміщена назад, одна нога закинута високо за іншу. Поза свідчить про зверхність ділового партнера, його бажання домінувати у відносинах.

Слід мати на увазі, що кожна раптова зміна пози (якщо вона не викликана психосоматичними причинами) завжди відображає раптову зміну внутрішньої позиції людини.

Поза має бути «узгоджена» з характером комунікативної ситуації. Можна зняти напруженість у компанії друзів, у домашніх умовах, але не можна дозволити собі таке в почесній варті біля покійника, під час виконання гімну, на аудієнції у високих осіб. Перебуваючи в гурті, бажано не займати однаковою позу з іншими, в усякому разі з тими, що стоять чи сидять поруч. Смішно виглядають члени президії, які як один стоять, заклавши руки за спину, або ж усі сидять у позі «Роденового Мислителя». Імеджмейкери не рекомендують сидіти, підперши бороду або щоку рукою. Не радять вони й класти голову на руки.

Нормативність-ненормативність, етикетність-неетикетність поз залежить від національних традицій. Якщо в Японії соціальну й культурну вартість має покірлива поза і не заведено сидіти, заклавши ногу на ногу чи схрестивши їх, то у США в певних комунікативних ситуаціях не є осудливим покласти ноги на стіл перед співрозмовником. В Україні вважається ознакою невихованості розмовляти з жінкою, старшою людиною, особою вищого соціального статусу, тримаючи руки в кишенях, а у Франції, як пишуть

дослідники, в такій позі можна спілкуватися «навіть із королевою».

Види посадок

В іміджології посадка людини розглядається як одна зі складових побудови і створення іміджу. Нижче наведені види посадок, що свідчать про психічний стан людини.

Ноги і ступні зімкнуті (закрита посадка) – острах контактів, недолік внутрішньої впевненості в собі. Така посадка начебто промовляє «Я відчуваю небезпеку. Мені не до вподоби те, що тут діється і я не згоден з цим».

Ноги чи стегна широко розставлені – недолік дисципліни, лінивість, можливо, байдужо-примітивна безцеремонність.

Ноги покладені одна на одну – природна самовпевненість, благодушність, відсутність готовності до діяльності чи захисту. Така посадка допустима для чоловіків за неофіційних обставин і має значення розслабленості. Ділова жінка в цій позі може виглядати дещо *зухвало*, особливо коли спідниця не прикриває коліна і приваблює погляди своїм розрізом. Хоча особливості жіночої моди такі, що зазначена посадка може бути викликана необхідністю або сформованою цією необхідністю звичкою.

Сидіння на кінчику стільця з випрямленою спиною – високий ступінь зацікавленості в предметі розмови.

Поза, при якій одна нога знаходиться як би «на старті» – типова непевність і боязкість, іноді злостивість і недовірливість.

Поза, коли співрозмовник нахилився вперед усім тілом, а руки поклав на коліна, чи тримається ними за край сидіння, означає, що партнер хоче закінчити переговори.

Помітивши цей жест, необхідно негайно запропонувати закінчити зустріч.

Перераховані вище особливості мови тіла можуть бути використані і враховані для створення позитивного іміджу ділової людини будь-якої професії. Однак без обліку сукупного чинника всіх елементів кінестичного вектора в поведінці недоцільно здійснювати спробу іміджування. Іноді адресат чує в мовленні одне, а відчуває – у виразі обличчя, поглядах, рухах тіла – щось зовсім інше. Внаслідок цього довіра до адресанта може виявитися підірваною, на що той, звичайно, не сподівається. У таких випадках доцільно ввічливо, з м'якими інтонаціями щиро розказати партнерові про свої хвилювання, збентеженість, спричинену невідповідністю між словами й тоном, виразом обличчя, жестами тощо.

Невідповідністю між мовою і невербальними засобами спілкування знаходиться в руслі лінгвоцентризму, що передбачає вивчення будь-яких видів комунікації на зразок людського мовлення. Вважається, що його засновником є відомий лінгвістик Е. Бенвеніст, який зазначає: «... всі інші системи комунікації – граційні, жестові – є похідними від мови і передбачають її існування».

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягають особливості мовного спілкування?
2. Що необхідно для підвищення культури мовлення?
3. Які труднощі можуть виникнути в процесі спілкування?
4. Назвіть методи впливу на співрозмовника.
5. Поясніть, що таке сугестія.
6. Які людські якості викликають симпатію?
7. Що таке поза мовця?
8. Опишіть різновиди використання жестів.

9. Який стан характеризує слухача, що сидить зі схрещеними руками й ногами, уважно слухаючи співрозмовника?
10. Що називають «закритою» посадкою?
11. Які бувають типи ходи?
12. Наведіть приклади відмінностей у жестикуляції представників різних культур.

2.4. Управління враженнями

Управління іміджем – це управління враженнями.

Для управління враженнями корисно відповісти на два запитання:

– Яке враження ми хочемо зробити на оточуючих нас людей?

– Для чого нам це потрібно?

У цілому доводиться вирішувати такі завдання:

- звернути на себе увагу;
- справити позитивне враження;
- стати зрозумілим;
- заслужити довіру та авторитет;
- запам'ятатися;
- спонукати до потрібних дій.

У табл. 2.5. наведено найважливіші іміджеві цілі та ефекти (властивості), серед яких кожна людина може вибрати власні пріоритети залежно від потреб діяльності та індивідуальних можливостей.

Яскравість іміджу означає його зовнішню помітність. Вона може досягатися за допомогою незвичайної зовнішності, оригінальної поведінки, фізичної краси, яскравих ідей, виразної мови. В ряду, безумовно, яскравих образів стоять: Клеопатра, Моцарт, Альберт Ейнштейн, Зігмунд Фрейд, Сальвадор Далі.

Таблиця 2.5

<i>Іміджеві ефекти</i>	<i>Іміджева мета</i>
Яскравість, чіткість позитивність	Привернути увагу, виділитися із загальної маси. Викликати відчуття простоти, однозначності або близькості. Повернути до себе, сформувати відчуття симпатії й довіри.
Впливовість	Викликати відчуття сили, значущості та авторитету, спонукати до конкретних дій
Популярність, органічність	Запам'ятатися, стати впізнаваним і звичним. Стати природним, максимально близьким до своєї сутності.

Зрозумілість іміджу – наступна важлива вимога. Такий імідж простий і доступний. Він не викликає напруження й породжує відчуття безпеки. Він також сприяє появі у оточуючих людей відчуття подібності та близькості з його прототипом. Саме ці почуття викликав у більшості телеглядачів популярний образ Льоні Голубкова з рекламного ролика компанії МММ. Для мільйонів людей зрозумілі і близькі такі особистості, як Василь Чапаєв, Володимир Висоцький, Леонід Куравльов, Наталя Гундарєва.

Позитивність образу має місце, якщо нам вдається викликати в оточуючих людей будь-яке з позитивних почуттів:

- довіру;
- зацікавленість;
- симпатію;
- повагу;
- кохання.

Позитивність найтісніше пов'язана з моральними ідеалами. Чим щиріше людина розділяє загальнолюдські цінності і чим активніше проявляє їх, тим більшу симпатію віна заслуговує. Ісус Христос, Будда, Микола Реріх, Мати Тереза – ці харизматичні образи випромінюють колосальну позитивну енергію.

Впливовість означає те, що:

- імідж збуджує сильні почуття;

- створений образ асоціюється із силою і значущістю;
- він спонукає до конкретних дій оточуючих людей;
- створений образ призводить до змін у людях і навколишньому світі.

Чи не складає труднощів оживити в пам'яті найбільш впливові образи – Петро Великий, Наполеон, Черчилль, Сталін, маршал Жуков і т. д.?

Популярність – наступна важлива характеристика особистого іміджу. Під популярністю нерідко розуміють те, що наскільки приваблива і любима конкретна людина в конкретній аудиторії. Ми використовуємо цей термін у значенні «популярність». У цьому сенсі популярність визначається двома моментами:

- 1) ступенем залучення уваги;
- 2) ступенем впізнаваності образу.

Так, серед найбільш відомих ликів нашого часу – виділяються Мерилін Монро, ліверпульська група «Бітлз», Арнольд Шварценеггер, принцеса Діана ...

Популярність коштує дорого. Чим відоміша людина, тим вища її «ринкова ціна». Наприклад, найвідоміші голлівудські актори, такі як Річард Гір або Джулія Робертс, офіційно отримують за зйомки одного фільму приблизно 30 мільйонів доларів, Сильвестр Сталлоне, Роберт де Ніро, Бред Піт – близько 20 мільйонів. І так далі. Вартість визначається ступенем популярності.

При цьому популярність може досягатися різними способами, серед яких:

- посилення особистої привабливості;
- збільшення частоти появи перед іміджевою аудиторією;
- позиціонування своїх переваг і відмітність рис;
- використання пам'ятних деталей одягу або зовнішності;

– епатування – стимулювання сильних емоцій.

Нарешті, така характеристика, як органічність образу, вказує на ступінь його відповідності до свого прототипу. Людина з конгруентним іміджем відчуває комфорт і розкутість. В оточуючих людей при цьому виникає відчуття симпатії й довіри. Навпаки, штучний імідж, нав'язаний людині, робить цю особу суперечливою, неприродною і відразливою.

Отже, ефективний особистий імідж повинен володіти однією або декількома з таких характеристик: *яскравістю, зрозумілістю, позитивністю, впливовістю, впізнаваністю та органічністю*. Одночасно ці характеристики перетворюються на завдання, яких слід дотримуватися при побудові іміджу. Важливо якомога точніше відповісти собі на запитання: «Яку реакцію я хотів би викликати в оточуючих людей?» Наприклад, керівник, який організовує діяльність десятків і сотень людей, насамперед повинен бути авторитетною людиною. Це означає, що при побудові іміджу керівника слід робити акцент на трьох основних аспектах:

- впливовість;
- зрозумілість;
- позитивність.

При досягненні такого «триєдиного» ефекту істотно підвищується задоволеність людей не тільки конкретним керівником, а й організацією в цілому, що, в свою чергу, призводить до зміцнення лояльності співробітників до керівництва і зменшення виробничих конфліктів.

Формування враження. Багато людей глибоко переконані в тому, що перше враження відіграє особливу роль. Більшість із нас припускають, що початкове враження, яке ми виробляємо на інших людей, ключовим чином вплине на розвиток наших подальших відносин. Більше того, ми вважаємо, що, сформувавшись, ці враження можуть

бути досить стійкими до змін. Керуючись такими причинами, більшість людей ретельно готуються до першого побачення, співбесіди з приводу роботи та інших ситуацій, у яких вони зустрінуть когось уперше. Чи справедливі такі припущення про природу першого враження? Відповідь, отримана в результаті багаторічних досліджень, однозначна: «так»; як виявилось, перше враження дійсно викликає тривалий вплив на соціальне сприйняття та поведінку.

Перше дослідження формування вражень, процесу, завдяки якому ми створюємо свої враження про інших, було опубліковано в 1946 р. Соломоном Ешем. Автор підкреслював, що люди надзвичайно швидко формують своє судження про іншу людину і не схильні його змінювати. Ці ідеї продовжують надихати дослідників людського сприйняття: як ми з'єднуємо різноманітну інформацію про людину в єдине враження і які чинники впливають на визначення відносної важливості тієї чи іншої інформації? Найважливіші з виявлених факторів такі:

- джерело вхідних даних: інформація з джерел, яким ми довіряємо, оцінюється як більш важлива, ніж інформація з джерел, яким ми не довіряємо;

- позитивний чи негативний характер інформації: зазвичай ми оцінюємо негативну інформацію про інших людей як більш важливу порівняно з позитивною;

- повнота інформації про поведінку людини, особливості та дивацтва її характеру: чим незвичайніші дані, тим більшого значення ми надаємо інформації;

- інформація, отримана перша, зазвичай цінується вище, ніж інформація, отримана пізніше (це явище відоме як ефект послідовності).

Формування враження не відбувається в когнітивному вакуумі, а, навпаки, в ньому беруть участь ментальні структури, що представляють наш попередній досвід, отриманий у

багатьох соціальних ситуаціях, а також основні когнітивні процеси, пов'язані зі зберіганням, викликом з пам'яті та інтеграцією соціальної інформації про людей. Сучасні дослідники намагаються описати процес формування вражень з точки зору нашого сприйняття, накопичення, зберігання соціальної інформації, її спогади та інтеграції. Цей когнітивний підхід виявився вкрай продуктивним і змінив наші уявлення про формування та зміну враження. Так, тепер нам здається очевидним, що враження про інших людей включають у себе як спогади про конкретні приклади поведінки цих людей, що узгоджуються з певною рисою їх характеру, – зразки поведінки, – так і висновки, що будуються на основі повторюваних спостережень за поведінкою оточуючих у безлічі ситуацій, – абстракції. Наприклад, моделі формування вражень, які підкреслюють роль зразків поведінки, припускають, що коли ми створюємо судження про інших людей, то згадуємо приклади їхньої поведінки й започатковуємо на них свої судження та враження. Наприклад, ми згадуємо, що протягом нашої першої розмови з якоюсь жінкою вона постійно переривала нас, робила неприємні зауваження про інших людей і не притримала двері для людини, в якій руки були зайняті речами. Результат: коли ми згадуємо ці частинки інформації, то включаємо ризик «неуважна до інших людей» в наше перше враження про цю жінку. Характер враження може змінюватися, якщо отримуємо більше інформації про людину. Перше враження складається значною мірою на основі конкретних зразків поведінки; пізніше, коли наш досвід спілкування з людиною зростає, наше враження складається вже здебільшого з ментальних абстракцій, отриманих в результаті спостереження за поведінкою цієї людини.

Формування враження – процес, який визначає, якого роду враження люди хочуть справити на інших і що

вони для цього роблять. Було виявлено п'ять чинників, найбільш тісно пов'язаних із тими типами вражень, які люди прагнуть сформувати: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності і вже наявний соціальний образ.

Управління враженнями. Бажання справити сприятливе враження на інших людей дуже велике. Більшість із нас з усіх сил намагаються «виглядати добре» в очах інших людей і в своїх власних, виявляючи глибоку заклопотаність про Я-образ. Самопрезентація – це акт самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, яке відповідає чийось ідеалам. Це свого роду театр одного актора для себе самого і оточуючих його значущих людей. Ми вчимося керувати враженням, яке виробляємо. Ми висловлюємо самовизначення («самовизначаємося»), показуючи себе як певний тип людини (граючи роль). Навмисно чи ні, ми вибачаємо, виправдовуємо або захищаємо себе, коли це необхідно, щоб підтримати свою самооцінку і підтвердити свій Я-образ. Управління враженням – додаток зусиль для формування, управління і контролю враження інших людей про себе.

Ключове запитання: чи приносять зусилля, витрачені на управління враженнями, бажані результати, тобто чи можуть вони поліпшити враження, яке ми виробляємо на інших людей настільки, що вони змінять свої судження про нас або змінять стосовно нас свою поведінку? Все більше даних указують на те, що ми не даремно намагаємося: люди успішно справляються з управлінням враженнями, часто отримують набагато більше переваг у багатьох ситуаціях. Які тактики застосовують люди для того, щоб справити сприятливе враження на оточуючих? Які з них найбільш успішні?

Основні тактики управління враженнями. Як може підказати власний досвід, управління враженнями має

безліч різних форм. Однак більшість із них потрапляють у дві основні категорії: посилення власної позиції – спроби підтримати наш власний образ і посилення позиції співрозмовника – спроби зробити так, щоб людина, яка нас цікавить, відчувала себе комфортно в нашій присутності.

Специфічні типи тактики посилення власної позиції включають дії з поліпшення власної зовнішності. Цього можна досягти за допомогою змін в одязі, догляду за собою (наприклад, косметика, стильна зачіска, використання парфумерії) і продуманого використання невербальних сигналів. Дані досліджень показують, що всі ці тактики працюють за певних умов. Наприклад, жінки, які віддають перевагу діловому стилю (діловий костюм або сукня, скромні коштовності), часто отримують більш сприятливу оцінку при виборі кандидатури на керуючу посаду, ніж жінки, одягнені у вишуканому жіночому стилі. Було виявлено, що окуляри поліпшують враження про інтелект, в той час як довге волосся у жінок або бороди у чоловіків зазвичай погіршують таке враження. Використання парфумерії також може поліпшити перше враження за умови дотримання певних заходів. Більшість із цих спроб поліпшити власну зовнішність не є потенційно небезпечними для тих, хто їх застосовує, але деякі можуть бути й такими. Наприклад, одна з причин вживання частиною молодих людей алкоголю полягає в тому, що, на їх думку, це додає їм потрібного образу. Іншими словами, вони використовують цей потенційно небезпечний метод для управління враженнями: щоб допомогти собі добре виглядати в очах оточуючих.

Звертаючись до посилення позиції співрозмовника, відзначимо, що люди застосовують безліч різних прийомів, щоб викликати позитивний настрій і реакцію інших людей. Найважливіші з таких прийомів: компліменти і лестощі, коли ми обсипаємо людину похвалами, навіть якщо вона їх

не заслуговує; погодження з думкою цієї людини; прояв високого рівня зацікавленості в ній (ловимо кожне її слово); маленькі ласки особисто для неї; прохання про пораду; реакції; вираз симпатії до неї вербальним або невербальним способом. Усі ці прийоми діють лише певною мірою. Вони викликають позитивні реакції в того, на кого спрямовані, що може підвищити симпатію до людини, яка використовує ці тактики, а отже, поліпшити враження про неї.

При наймі на роботу в претендентів може виникнути прагнення контролювати те, як їх сприймає майбутній керівник при співбесіді. Подивіться рекомендації «Арсенал для кастингу». Які передбачені перепони для можливого управління враженням? В організаціях працівники використовують різноманітні стратегії управління враженням для досягнення конкретних цілей. Про успішність різних тактик можна судити за матеріалами вставки «Управління враженнями: наскільки воно успішне?». У разі, якщо працівники намагаються звести до мінімуму відповідальність за який-небудь негативний результат або уникнути неприємностей, вони можуть вдаватися до стратегії недопущення пониження на посаді, для якої характерні такі прийоми, як обґрунтування, вибачення чи відсторонення. Якщо ж працівники прагнуть максимально ототожнити себе з позитивним результатом або виглядати краще, ніж є насправді, вони вдаються до стратегії збільшення шансів на просування, для якої типові такі прийоми, як приписування, нарощування, виявлення перешкод або асоціювання.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть іміджеві ефекти.
2. Наведіть приклад використання іміджевого ефекту «яскравість» в українському суспільстві.

3. Перше враження та його вплив на подальші відносини.
4. Що таке самопрезентація?
5. Назвіть основні категорії управління враженнями.
6. Які існують прийоми для посилення позиції співрозмовника?

Список літератури

1. Бессловесная коммуникация // По ту сторону стереотипов поведения / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – С. 353–362.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург, 1998. – 182 с.
3. Ваш характер – на лице // В лабиринтах психологии личности: мир психических явлений / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – С. 361.
4. Вилсон Г. Язык жестов – путь к успеху/ Г. Вилсон, К. Макклафлин. – Санкт-петербург : Питер Ком, 1999. – 224 с.
5. Гельвеций К. А. О человеке, его умственных способностей и воспитании : пер. с фр. / К. А. Гельвеций. – Киев : Основы. – 1994. – 415 с.
6. Горбушина И. Важные слагаемые имиджа делового человека / И. Горбушина // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 18–23.
7. Горчакова В. Имидж личности / В. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 133–138.
8. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа : пер. с англ. / Дж. Джеймс. – Москва : Филинь, 1998. – 128 с.
9. Завірюха Л. А. Етика ділового спілкування/ Л. А. Завірюха, О. В. Лавренко. – Київ, 1998. – 110 с.
10. Закутская Л. И. Улучшение языковой культуры украинцев как один из способов повышения имиджа нации / Л. И. Закутская // Проблемы имиджологии : материалы

II Междунар. конф., 27 февр. 2001 г. – Киев : ЕУФИМБ, 2001. – С. 91–94.

11. Золотухин Г. А. Слова белые одежды / Г. А. Золотухин. – Киев : ЕУФИМБ, 2001. – 215 с.

12. Какие у вас ноги – такой характер // В лабиринтах психологии личности: мир психических явлений / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – С. 365–366.

13. Марден О. Воля й успіх : пер. з англ. / О. Марден. – Дрогобич, 1996. – 84 с.

14. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж / Г. А. Монахов. – Киев : Альтерпрес. – 2001. – 474 с.

15. Мы выбираем, нас выбирают. – Санкт-Петербург : Лейла, 1995. – 216с.

16. Несколько слов о походке. Руки, ноги и ...характер // По ту сторону стереотипов обращения / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – 654 с.

17. Орлова Л. В. Азбука моды / Л. В. Орлова. – Москва, 1998. – 214 с.

18. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

19. Пиз А. Язык жестов : пер. с англ. / А. Пиз – Москва, 1997. – 280 с.

20. Подольська Є. А. Культурологія : навч. посіб. / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. А. Іванова. – Київ, 2003. – 288 с.

21. Поуст Э. Американский этикет / Э. Поуст. – Москва, 2003. – 680 с.

22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов к президентам / Г. Г. Почепцов. – Київ : Адеф-Украина, 1997. – 328 с.

23. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев : РА Губерникова, 1995. – 236 с.

24. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2006. – 574. – (Образовательная библиотека).

25. Психология визуального преимущества // По ту сторону стереотипов поведения / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – С. 303–335.

26. С первого взгляда // В лабиринтах психологии личности: мир психических явлений / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – С. 249.

27. Сабат Э. Г. Бизнес-этикет / Э. Г. Сабат ; пер. с англ. Б. Н. Осетровой. – Москва : ФАИР, 1998. – 240 с.

28. Семенова А. Исцеление словом / А. Семенова. – Санкт-Петербург, 1998. – 210 с.

29. Синельникова Л. В. Формирование имиджа через диалог «политик–гражданское общество» // Проблемы іміджології : зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф., м. Київ 16 трав. 2003 р. – Київ, 2003. – С. 34.

30. Собчик Л. Кроме «ноу хау» нужен талант очаровательности / Л. Собчик // Деловая жизнь. – 1993. – № 3. – С. 17–23.

31. Спиллейн М. Имидж женщины : пособие для процветающей женщины / М. Спиллейн. – Словакия : Лик прес., 1996. – 158 с.

32. Спиллейн М. Имидж мужчины: пособие для процветающего мужчины / М. Спиллейн. – Словакия : Лик прес., 1996. – 168 с.

33. Сухарев В. А. Как читать человека по языку жестов и поз / В. А. Сухарев // Этика и психология делового человека. – Москва : ФАИР, 1997. – 400 с.

34. Сухарев В. А. Можно ли разузнать человека по манере курить и пить кофе / В. А. Сухарев // Этика и психология делового человека. – Москва : ФАИР, 1997. – 400 с.

35. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга : пер. с англ. / Д. Таннен. – Москва : Виче : Персей : АСТ, 1996. – 432 с.

36. Фокеев Э. В. Диалектика сознательного и подсознательного имидже-информирующей информации / Э. В. Фокеев // Проблемы іміджології : зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф., м. Київ, 16 трав. 2003 р. – Київ, 2003. – С. 14.

37. Чертово ли клеймо счастливый знак? // В лабиринтах психологии личности: мир психических явлений / авт.-сост.: А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Харьков : Прапор, 1997. – 414 с.
38. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування / Т. К. Чмут, Т. Л. Частка. – Київ : Вікар. 2002. – 223 с.
39. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – Москва, 2000. – 186 с.
40. Шакуров Р. Х. Эмоции. Личность. Деятельность (механизмы психодинамики) / Р. Х. Шакуров. – Казань : Центр инновац. технологий, 2001. – С 83.
41. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382с.
42. Шипель Дж. Флирт – путь к успеху : практ. пособие для мужчин и женщин / Дж. Шипель. – Санкт-Петербург : Питер, 1995. – 260 с.
43. Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика и познание людей по их внешности и поведению / Г. В. Щекин. – Киев, 2001. – 616 с.
44. Ягер Дж. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер. – Москва, 1998. – 240 с.
45. Bird P. Sell yourself. Pezuasive tactics to boots your image / P. Bird. – London, 1994. – 214 p.
- Sampson E. The image factor / E. Sampson. –London, 1994. – 186 p.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Комплексний код іміджу, його функції й типи

Науковці сформували різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія, виділяється три основні типи іміджу: імідж особистості, груповий (корпоративний, колективний) імідж та імідж товару. Окремим різновидом є імідж країни або населеного пункту. Будь-який імідж — це не тільки свідомо сформований образ, а й його оцінка у свідомості споживача. Він може бути позитивним чи негативним, але завжди характеризуватиметься певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому, який створювався свідомо.

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду — комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу.

Легенда — це ефект сприйняття, що ґрунтується на зіставленні місії, цілі і завдань та реальної роботи компанії або особи.

Місія — це компонент легенди, який пояснює, задля чого, «в ім'я чого» діє компанія чи особа.

Символ — це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу.

Важливо, щоб комплексний код формувався свідомо й продумано, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується

громадська думка щодо носія цього іміджу. У комплексному кодї концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП («унікальної торгівельної пропозиції»). Завдяки цій унікальності імідж і, відповідно, його носій отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, в бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, всі три компоненти - легенда, місія, символ – можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо).

Функції іміджу

У межах іміджології вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

До ціннісних функцій належать:

– функція особистісного звеличування: завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості вона стає соціально затребуваною, розкутою в проявленні своїх кращих якостей;

– функція комфортизації міжособистісних відносин: її сутність полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить у їхнє спілкування симпатію і доброзичливість;

– психотерапевтична функція: особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності й підвищеної комунікабельності набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його значення в забезпеченні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює

закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного світу особи, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно для інших людей проявляється внутрішня сутність конкретної особистості. Це й зумовлює значущу роль ціннісних функцій іміджу.

До технологічних функцій належать:

– функція міжособистісної адаптації: завдяки правильно вибраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;

– функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей: сприятливий імідж дає можливість представити найбільш привабливі якості особи, дозволяючи людям, які стикаються з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію і позитивне ставлення;

– функція затінення негативних особистісних характеристик: зокрема, за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски тощо, можна зробити непомітними зовнішні недоліки, які має людина;

– функція організації уваги: привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імponує їм, а тому вони психологічно легше налаштовуються на те, що особа говорить або демонструє;

– функція подолання вікових чи інших меж; володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у вдалому виборі моделей поведінки та виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати при спілкуванні з людьми різного віку, соціального становища, професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власної невідповідності.

Отже, імідж – це поліметричне явище, функціонал якого різноманітний, а головне призначення полягає в досягненні ефекту особистого тяжіння.

Імідж особистості тісно пов'язаний із такими поняттями, як ставлення, точка зору, репутація. На думку В. Горчакової, іміджем називають набір значень та вражень від людини, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі взаємодії. Це універсальний психологічний процес, що здійснюється кожною людиною при входженні до тієї чи іншої соціальної групи.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди тощо, який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників. Цей тип іміджу можна визначити як образ, котрий формується у громадській або індивідуальній свідомості, як емоційне ставлення до компанії, яке впливає на прийняття рішення в момент вибору або перед ним (за А. Беленковою). Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. При формуванні іміджу слід спиратися передусім на ті поняття та матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Імідж товару можна визначити як найбільш вартісний, при цьому невідчутний і неоречевлений компонент рекламного звернення, який залежить від якості, ціни, доступності товару, надійності його обслуговування після придбання, історії фірми. Це образ товару, а також дотичних до нього послуг чи закладів і сукупність асоціацій та вражень від них, які склались у свідомості людей і пов'язані з конкретними уявленнями. Формування іміджу такого типу має конкретну мету – появу бренду, створення товару, який уже не потребує реклами і не залежить від самого об'єкта рекламування, назва якого сама по собі є гарантією якості.

Окремим різновидом є *імідж країни* – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної

системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та ін.), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою. На формування іміджу країни впливає низка зовнішніх і внутрішніх чинників. Це зовнішня політика, внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, політична боротьба всередині країни та пов'язані з цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян держави тощо. При формуванні іміджу країни вагому роль відіграє історичний чинник: знакові історичні події та особи, відомі в самій країні та за її межами, такі, що викликають стійкі позитивні чи негативні асоціації й подекуди виступають символами держави чи нації.

Іншою традиційною типологією іміджів є та, що передбачає виділення таких видів, як дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера зумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропоновані фахівцем ідеї будуть гармонійними і вдалимими, значно зростає.

Бажаний (цільовий) імідж – це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи, групи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота

надзвичайно важлива для розроблення стратегії іміджевої кампанії та її подальшої реалізації. Так, для формування іміджу організації під певний цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль, товарний знак, стиль одягу співробітників тощо.

Демонстративний імідж спрямований на створення й презентацію образів, яким притаманні легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, і водночас наділення несправжніми (відсутніми), але вкрай необхідними для формування бажаного ставлення. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтроєння тощо) образу внаслідок:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу: це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат, тож навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій;
- зусиль опонента, суперника, ворога;
- відмінностей у соціально-економічному статусі, в демографічних і психологічних характеристиках реципієнтів: образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образ-на-відстані);
- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Як відомо, замало «продемонструвати» імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були

позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого він створювався, тому виокремлюють ще один різновид іміджу – *поточний імідж*: якщо імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався в масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;
- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;
- він є досить сталим та інертним;
- він активно добувається самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей.

Стосовно рекламної комунікації кожен із цих типів може розглядатися як рекламний імідж, тобто як цілеспрямовано створований особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який формується на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості), наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами (за Т. Смирноюю).

Слід зазначити, що поняття «імідж» і «образ» не є тотожними. Під образом розуміється суб'єктивно інтерпретоване відтворення в масовій свідомості спостережуваної реальності (в нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, товару, тобто всіх можливих об'єктів реклами: за Т. Смирноюю). Отже, свідомо створений імідж та його відбиття у свідомості споживача здебільшого не збігаються. На ставлення людини до певного явища дійсності впливають різноманітні чинники: особливості сприйняття, схильності, забобони, упередження тощо (Дж. Честара).

Таким чином, імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

Запитання для самоконтролю

1. Які складові комплексного коду?
2. Які ціннісні функції іміджу?
3. Технологічні функції іміджу.
4. Чи тотожні поняття «образ» та «імідж»?
5. Що таке дзеркальний імідж?
6. Які риси притаманні демонстративному іміджу?

3.2. Особливості проведення PR-кампаній

Суттю або головною прописною істиною іміджування є те, що саме воно виступає основним складовим елементом усієї діяльності PR. До особливостей проведення PR-кампанії належать цілеспрямованість, довгостроковість і складність реалізації.

Створення позитивного іміджу, високої репутації організації здійснюється в процесі тривалої і складної PR-кампанії. Розпочинаючи PR-кампанію, зазначає В.А. Мойсеєв, необхідно дати їй словесний вираз, тобто дати певні формулювання, визначення, які будуть підкріплені відповідними засобами. Сам процес формування іміджу, в свою чергу, сприятиме вдосконаленню всієї філософії організації, підвищенню якості її товарів та послуг.

PR-кампанії спрямовані на: створення певного впливу на громадськість; як благодійний захід; установлення сприятливих зв'язків з урядом та електоратом; вирішення довгострокових програм; розв'язання кризових ситуацій; налагодження відносин з місцевими органами управління; поліпшення морального клімату на підприємстві; поліпшення відносин з інвесторами; стимуляцію роботи зі споживачами; стимуляцію споживчого інтересу до нового товару (послуг) і до вже розміщеного на ринку; організацію спеціальних ювілейних заходів; організацію заходів щодо захисту довкілля; організацію заходів, спрямованих на захист досягнень корпоративної культури; інші види діяльності.

Для створення позитивного іміджу організації в PR-кампанії слід показати її популярність, фінансову стабільність, якість товарів та послуг, інноваційність, цінову політику, умови платежів і систему знижок, лозунг, девіз, участь у суспільному житті, конкурентний статус, спонсорство, авторство і визнання керівника.

Організація проведення PR-кампанії

PR-кампанія — це комплекс заходів, які дають можливість оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати комунікативну політику й дії організації з інтересами суспільства.

Розглянемо варіант проведення кампанії силами власного підрозділу PR в організації. До основних стадій проведення PR-кампанії належать:

- визначення загальних завдань;
- дослідження умов проведення кампанії;
- формулювання основної концепції;
- розроблення плану проведення кампанії;
- складання детального кошторису витрат;

- організація виконання запланованих заходів;
- контроль та оцінювання ефективності проведення PR-кампанії;
- підведення підсумків проведення PR-кампанії.

Визначення загальних завдань

Загальні завдання PR-кампанії розробляються після прийняття рішення керівником організації та підписання відповідного наказу про її проведення. Варто передбачити суму поетапних витрат та систему оплати праці зайнятих працівників. Без підрахування загальних витрат і затвердження кошторису кампанію не слід розпочинати.

Так, В.А. Мойсеєв пропонує такий розподіл необхідних витрат щодо проведення PR-кампанії:

- 1) визначення загальних завдань і їхнє досконале розроблення – 5 % суми проекту;
- 2) дослідження умов проведення, формулювання концепції, розроблення плану, проведення, розгляд і затвердження кошторису – 10 %;
- 3) реалізація запланованих у кампанії заходів – 70 %;
- 4) аналіз ефективності проведення, підведення підсумків – 15 %.

Як показує практика та зарубіжний досвід, від PR-кампанії не можна очікувати швидкого ефекту, вона повинна цілеспрямовано проводитися декілька років. Намітивши загальні завдання, можна переходити до вирішення конкретних завдань, що стосуються вужчих питань.

Дослідження умов проведення кампанії

PR-кампанія розпочинається з дослідження умов її проведення. За допомогою опитувань, спостережень,

експерименту, вивчення статистичних даних і звітів, аналізу каталогів ярмарок, наукових публікацій, доступної документації конкурентів тощо визначається стартова позиція організації та її зовнішнє оточення. Варто також вивчити загальну політичну й економічну ситуацію в регіоні, зробити методологічний аналіз довкілля.

Слід проводити систематичну роботу над створенням повного переліку аудиторій організацій незалежно від того, підтримуються з ними відносини чи ні. Для кожної з категорій перелічених аудиторій необхідно створити поіменну картотеку осіб, які виконуватимуть певні обов'язки. Без проведення методологічного аналізу аудиторій у програмі PR-кампанії будуть коцентуальні недоробки, що виявяться або в неправильному визначенні цільових аудиторій і як результат – негативній реакції з їхнього боку, або в помилковому визначенні основних пріоритетів. Детальний структурний аналіз можна значно спростити завдяки комп'ютерним засобам управління картотеками і передачею інформації з доступом до різних баз даних.

За допомогою проведення таких досліджень визначається стартовий рейтинг підприємства, стан його виробничих потужностей, визначається стратегія, уточнюється рівень її конкурентоспроможності. Усі результати досліджень фіксуються в підсумковій довідці, де визначаються загальні контури організації проведення PR-кампанії.

Формулювання основної концепції

Визначення концепції проведення PR-кампанії проводиться на підставі аналізу наявних досліджень та моніторингу релевантної інформації. Вона заснована на загальній меті і стратегічних завданнях фірми. Після цього

уточнюються зв'язки з державними органами, засобами масової інформації, комерційними та громадськими організаціями, соціальними й професійними групами населення, конкретизуються форми та методи роботи зі споживачами, визначаються глобальні й локальні завдання PR-кампанії.

Джерелом громадської думки при певному формуванні концепції є: ретроспективне ознайомлення з наявною інформацією із зазначеного кола питань у пресі та електронних виданнях, уважний перегляд класичних місць вираження пропозицій та ідей, що формують думку тієї чи іншої аудиторії (аналіз парламентських дебатів, спеціалізовані публікації в мас-медіа щодо обраного сегмента ринку, бюлетені держадміністрації, професійних асоціацій, перегляд найбільш важливих подій завдяки телебаченню, опитування представників тих чи інших організацій і т.п.).

Розроблення плану проведення кампанії

За обсягом зони впливу PR-кампанії можна класифікувати як місцеві, регіональні, національні та міжнародні. За сферами діяльності PR-кампанії поділяють на комерційні, PR держустанов та індивідуальні, PR, що стосуються управління, політичні тощо.

План проведення PR-кампанії вміщує найменування конкретних заходів, термін їх проведення, можливі фінансові витрати, необхідні для цього ресурси та технічні засоби, відповідальних осіб за її проведення.

У робочому плані PR-кампанії необхідно детально зазначити кінцеві цілі програми, визначити конкретні аудиторії й методи впливу на них, сформулювати основні лозунги, визначити принципи вибору органів преси,

розробити тактику взаємодії із засобами масової інформації, державними управлінськими структурами, предбачити засоби контролю за реалізацією плану проведення кампанії та визначити критерії оцінювання ефективності її проведення.

Складання детального кошторису витрат

Вважають, що інвестування в паблік рілейшнз, як і в будь-яку іншу сферу, має приносити додану вартість, тобто бути рентабельним. За рентабельністю судять про результативність, навіть якщо на першому етапі її вимірюють не завжди в грошовому еквіваленті.

У кошторисі визначаються можливі фінансові витрати на проведення кожного етапу. Okремо передбачаються податки на рекламу, діяльність та податки на додану вартість.

Організація виконання запланованих заходів.

Перед тим як проводити виконання запланованих заходів (прес-конференцію, брифінг, прийом, презентацію, день відкритих дверей, круглий стіл, семінар), необхідно насамперед засвоїти загальні правила їх організації.

1. За всіма формільярностями проведення заходу має бути інформаційна начинка, привід.

2. Кожен захід потребує ретельної, старанної підготовки, розроблення сценарію. Інформацію для публікації слід подати якнайліпше.

3. Спілкування з представниками ЗМІ потребує таланту налагодження неформальних стосунків. При цьому, як зазначає Сем Блек, необхідно: наполягти на правдивій повноті інформації, не перебільшувати і не набивати собі ціну, бути цікавим співбесідником, слідкувати за формою спілкування, не шкодувати часу на з'ясування громадської

думки, бути пильним і конструктивним на кожному етапі взаємодії.

Контроль та оцінювання ефективності кампанії. Це потрібно для знаходження відповідей на запитання «Який дохід принесла вкладена в рекламу гривня?». Необхідні комплексні форми контролю ефективності проведення PR-кампанії. Чим конкретніше визначені цілі й показники, чим точніше розроблені планові PR-заходи, тим ефективніший контроль. Важливо при цьому, щоб виконавці, приступаючи до роботи, добре знали показники своєї діяльності.

Аналіз ефективності проведення PR-кампанії проводиться поетапно з підготовкою необхідних рекомендацій на майбутнє.

Підвищення підсумків проведення PR-кампанії. Після проведення PR-кампанії готується загальний звіт і оцінюються кінцеві результати, які порівнюються з очікуваними. Під кінцевим результатом розуміється не лише досягнення поставленої мети, її вичерпаність, а й моральний продукт, задоволення результатами праці виконавців.

Підсумок проведення PR-кампанії фіксує також конкретний етап накопичення професійного і життєвого досвіду. Він сигналізує учасникам про необхідність осмислити зроблене, щоб увійти в нову PR-кампанію більш підготовленими до успіхів і невдач. Після завершення PR-кампанії готується загальний звіт і робиться заключний розрахунок понесених витрат.

Роль мас-медіа в PR-кампанії

Серед засобів масової інформації найважливішою для реалізації завдань PR є преса, або мас-медіа. Пресу часто називають також «четвертою владою», після законодавчої, виконавчої і судової. Сама назва – «четверта влада» – дуже

закономірна, тому що інформація в пресі найчастіше «йде» по двох каналах – «зверху» (від структур влади) і «знизу» (від народних мас).

Роль преси в PR зводиться до варіантів можливого впливу на суспільну думку за умови її певної дієвості, швидкості реакції громадськості на виступи в пресі та її ефективності, рівня досягнення виступом поставленого завдання.

Відчуваючи запити аудиторії, журналіст мов би за хвіст «дістає» неповторну рибину інформації, поступово «витагує» на берег її всю, тим самим надаючи можливість іншим рибалкам оцінити всю величину риби-проблеми. Завдання преси – вчасно правдиво і повно відобразити події, обговорювати гострі реальні проблеми, що хвилюють маси людей. Будь-яке обговорення проблем у відкритій пресі (дискусія) приводить читача до усвідомлення ним своєї значимості у вирішенні суспільних справ і соціальних проблем. Кожна інформація про подію повинна декілька разів наполегливо повторюватися в пресі, тільки тоді вона «спрацює» і буде сприйнята масами. Завдання журналіста полягає в тому, щоб уміло робити цей повтор.

Для успіху мас-медіа у проведенні PR-кампанії слід вирішити ряд завдань:

- вибрати актуальну проблему, що цікавить цільову аудиторію;
- просто й аргументовано викладати матеріал, починаючи з головного;
- підбирати логічно побудовані відповідно до жанру засоби;
- технічно грамотно та високоякісно подавати матеріали;
- ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією;
- усім колективом старанно працювати над проектом статті;

– щорічно збільшувати тираж видання чи обсяг передачі.

Серед основних засобів реалізації завдань PR через мас-медіа називають правдивість і зрозумілість поданого аудиторії матеріалу. Результат PR у пресі досягається по двох каналах: творчому і технологічному. Перший канал – підготовка статей на основі зібраного й обробленого журналістом матеріалу. Другий канал – власне видання друкованої продукції.

Робота редакцій газет і журналів повинна проводитись, зазвичай, у творчій атмосфері колективного обговорення за темами. Для адекватного відображення нової теми чи проблеми, освітлюваної в мас-медіа, треба обрати той жанр оповідання, щоб як найефективніше подати матеріал. Будь-яка публікація повинна мати свої закономірності жанру: *коли, де і що відбулося – це необхідно виносити на передову.*

Завдання PR можуть вирішуватись або відкрито через публікацію іміджевих статей про справи й успіхи фірми чи подаватись як результат опитувань експертів про те, що передувало виходу фірми на передове місце рейтингу. Ці завдання в мас-медіа можна вирішити і непрямым шляхом, розповідаючи про щось зовсім інше, чи другорядне і лише злегка торкаючись основної проблеми. При цьому поступово, начебто здалеку, розпочинати розповідь про фірму, й тим самим теж виконуючи поставлену мету.

Сама по собі преса може бути вичерпним джерелом інформації для спецслужб і спецвідділів інших підприємств, які конкурують на ринку. Вони проводять моніторинг інформації, що подається в пресі, і роблять відповідні висновки. Саме за такими висновками конкуруюча фірма може переорієнтувати вчасно свої основні фонди та зусилля і в кінцевому плані привести її до успіху.

Організація роботи з представниками мас-медіа – це специфічний вид діяльності. Для цілеспрямованої роботи

організації у формуванні іміджу у відділі PR необхідна служба, яка відповідає за роботу з пресою. Працівники такої служби мають організовувати і проводити прес-конференції, розповсюджувати оброблену інформацію, передавати підготовлені матеріали для публікації в пресі. В.А. Мойсеев радить не переслідувати журналістів за те, що вони не змогли опублікувати чи правильно описати необхідний матеріал. У фірмі обов'язково повинен бути власний прес-секретар, який підпорядковується завідувачому відділом PR, отримує від нього інструктаж та радиться з ним з певних проблем. Бажано, щоб у роботі з журналістами в прес-секретаря був особистий контакт, певне коло знайомих, хороші взаємовідносини.

Роль телебачення в створенні іміджу

У життєсприйнятті світу телебачення посідає одне з провідних місць. За даними опитування, до 95 % міських і 65 % сільських жителів — населення телевізійне. Дивляться телевизор сім'ями, як мінімум, 2-3 години щодня. Крім центральних, нецентральних, місцевих студій, працюють локальні та кабельні мережі.

Телебачення, як складна інформуюча система, окрім інформаційної, виконує просвітницьку, розважальну функції, витісняючи інші форми комунікації.

Уже на початку 90-х років минулого століття телебачення почало пильніше дивитися на людину, нові канали та студії стали сприйматись як невід'ємні частини нової системи, де програмне дроблення забезпечило кожному глядачеві отримання того, що він хоче. В одному інформаційному просторі поєдналися серйозність, пізнавальність, схематичність: свобода виразу.

Якщо раніш люди зразки поведінки і вчинків шукали в повсякденному житті, перевіряли себе в стосунках у

первинній групі, то тепер зразки нормативної етики та естетичні цінності вони можуть отримати з телебачення.

Перестаючи бути контрольованим потоком ідеологічної продукції, телебачення виявило такі якості суспільної свідомості, як одночасне сприйняття, поєднання реального і міфічного, та їх адаптацію до різних сфер. Первинним елементом свідомості є індивідуальна свідомість, тому, враховуючи її властивості, щоб «зачепитися» за неї, імідж має носити обов'язково особистий характер. При цьому на телебаченні можуть використовуватись технології, які спираються на емоційну модель масової комунікації, насамперед на використанні сфери та віри замість логічного мислення і переконання. Це технології «парадигми насильства», навіювання почуття зовнішньої загрози та пошук внутрішніх ворогів і розподіл соціуму на «ми» та «вони»; обмеження кількості символів на уточненому обігу; цензура; інформаційна ізоляція; монополія на знання; фактологічне підтасування і т. п.

Характерною рисою психології людини є перенесення, аналогія, побудова асоціативного ряду, тому ці властивості на телебаченні можуть бути використані в таких варіантах:

- перенесення іміджу оточення безпосередньо на імідж людини;
- дистанціювання негативного іміджу, чітке відокремлення опонента;
- перенесення локальних подій на глобальний контекст;
- показ протиріч між поведінкою індивіда в минулому й нині;
- посилення смислових акцентів;
- апеляція до комплексних джерел;
- експлуатація традиційної символіки.

На відміну від преси, де інформація подається послідовно, телебачення робить це фрагментально, подрібнюючи інформацію і створюючи таким чином ефект ілюзорності, оперативності та різноманітності.

Телебачення стало частиною нашої дійсності. Політик, артист чи організація, якщо їх не показують на екрані, немовби не існують у суспільному вжитку.

Телевізійний імідж став таким самим реальним для людини, як і оточуючі її близькі. Телебачення дає знаменитості такий самий статус, який рідко отримують живі люди. Телевізійна знаменитість стає тією судиною, в яку можна вкласти чийсь знання, розуміння, співчуття.

Це людська псевдореальність, сконструйована з метою задоволення наших перебільшених очікувань людської значимості.

Не обов'язково бути значним державним діячем, варто лише вчасно «похизуватись» на телебаченні, все інше зроблять іміджмейкери. Глядачі отримають ті підстави для правильного вибору, які слід отримати. Підтвердженням цьому є наша українська дійсність і вибори Президента в 2004 році.

Запитання для самоконтролю

1. Перерахуйте основні стадії проведення PR-кампанії.
2. Як краще розподілити необхідні витрати на проведення PR-кампанії?
3. У чому полягає дослідження умов проведення PR-кампанії?
4. Що може бути джерелом громадської думки при проведенні PR-кампанії?
5. Які завдання необхідно вирішити для успіху мас-медія PR-кампанії?

3.3. Реклама як засіб творення іміджу

За сучасних умов реклама є найдійовішим, отже, найбільш широко використовуваним організаціями засобом впливу на цільову аудиторію, засобом створення бажаного іміджу у вибраному сегменті ринку. Імідж — це рекламний образ, який надає індивідуальності, слугує ідентифікатором, що, власне, й робить можливим виділити організацію серед її конкурентів. Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати тому суспільству, яке буде. Звинувачувати рекламу в болячках суспільства — все одно, що звинувачувати дзеркало за бородавку в себе на носі.

Визначення і класифікація реклами

Сучасна реклама є досить могутньою силою, оскільки націлена на видозміни позицій споживача та його поведінкового шаблону стосовно локальної ідеї в найкращому для нього вигляді. Переконаючи людину в необхідності дотримання певної «big idea», реклама приводить до поліпшення її задоволення в забезпеченні потреб, зменшує ринкові ризики, стає постійним контролером над суспільною думкою.

Реклама – це комплекс скоординованих зі стратегією маркетингу заходів по інформуванню, створенню іміджу і просуванню товарів на ринку послуг, – підкреслює Т.В. Ляпіна. Як зазначає український дослідник А.В. Войчак, реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через засоби масової інформації.

Реклама — це будь-яка неособиста форма подання локальної або загальної ідеї, сплаченої точно визначеним замовником.

За умов ринкових відносин перебільшити значення реклами практично неможливо. Реклама – це і мистецтво, і інструмент впливу, і рушійна сила економічного розвитку. Рекламу фактично можна назвати сучасною філософією фірми. А будь-яка філософія має здатність впливати на людську свідомість та формувати її.

Реклама, за визначеннями сучасних дослідників, має за мету створити репутацію фірми, дати інформацію про атрибути її торгової марки, ознайомити покупця з новою продукцією і за рахунок цього збільшити потік та обсяг продажу, викликати стійку асоціацію почуттів у споживача з маркою, нагадувати або стимулювати його для стабілізації обсягів продажу.

Створення іміджу фірми та її торгової марки – це елементи рекламного процесу. З'єднавши всю сукупність елементів, рекламодавець отримує те, до чого прагне будь-яка фірма: поліпшення ставлення до неї громадськості, і як результат – керована купівельна поведінка споживачів.

За часом подачі реклама забезпечує довгостроковий (для підтримки деяких маркетингових схем) та короткостроковий (для подачі серій рекламних оголошень) ефект.

За виконанням функцій рекламу класифікують на товарну(комерційну) і нетоварну.

Товарна реклама може бути двох напрямів: перший – пряма фактична реклама, в основі якої лежать локальні ідеї: «Не запізніться! Розпродаж розпочинається в понеділок», «Навчимо та працевлаштуємо!», «Дешевше не буває» тощо.

Другий напрям – емоційний, що «забезпечує» користь: «Ми віришимо ваші проблеми!» або «Дбаєш про своє здоров'я – читай медекспрес!». Рекламу можна також класифікувати як нав'язливу і ненав'язливу. Класифікацію реклами, залежно від цілей подано в табл. 3.1.

Класифікація реклами залежно від її цілей

Види реклами	Функції реклами
<i>Інформативна</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них. – Формує образ фірми. <p><i>Особливо важлива на етапі виведення товару на ринок з метою формування первинного попиту</i></p>
<i>Переконуюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці. – Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. – Переконує споживача в необхідності здійснення покупки. <p><i>Особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту</i></p>
<i>Нагадуюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Нагадує про товар, місце та умови його продажу й використання. <p><i>Дуже важлива на етапі зрілості товару</i></p>
<i>Підкріплююча</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Підтримує, підтверджує думку про якість товару після його придбання та використання споживачем.
<i>Нетоварна реклама іміджу</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність незалежно від обставин.

Як видно з табл. 3.1. нетоварна реклама іміджу повинна бути безперервною. Якщо вона послабиться, організація досить швидко відчує втрати від подання доброзичливого ставлення до себе громадськості, а також скорочення свого ринку. Розглянемо цю рекламу детальніше.

Неповторна реклама іміджу

В умовах інфляційних процесів, обмеження конверсії спроможності населення, посилення контрольних функцій держави, а також з урахуванням того, що масовий споживач стає все більш «примхливим», занепокоєним проблемами стилю життя й захисту довкілля, неповторна реклама іміджу (НПІ)

являє собою комплексний підхід, який поєднує все те корисне, що містять у собі маркетинг, паблісіті та паблік-рїлейшнз.

Передові організації дедалі більше починають розуміти переваги орієнтації на довготривалі соціальні зв'язки з громадськістю порівняно з традиційним збутом своїх товарів і послуг.

Реклама іміджу має бути:

– *Зрозумілою*. Якщо зміст рекламного повідомлення та його мотиви заплутані, люди його просто не зрозуміють.

– *Переконливою*. Не досить інформувати, треба ще й переконати людей.

– *Делікатною*. Реклама повинна зосереджуватися не на тому, що треба організації, а концентруватися на тому, чого бажає публіка.

– *Чесною*. Якщо організація хоче, щоб їй повірили, реклама має бути щирою і відвертою, без будь-яких спроб обдурити людей.

– *Гуморною*. Гумор розроблює скептично налаштовану публіку: викликавши посмішку, легше схилити громадськість до певної точки зору.

Нетоварна реклама іміджу поширюється організаціями у випадках реструктуризації, кадрових змін, інформування про ресурси, виробничі потужності, послуги, клієнтів, зміну назви, історію зростання, наголошенні на фінансовій міцності й стабільності, необхідності захисту торгової марки та в незвичайних ситуаціях.

Пошук нових підходів до іміджестворюючої реклами сприяє вирішенню складних соціальних проблем і підкреслює статус організації.

Прийняття рішення щодо комерційної реклами

Комерційна реклама потребує значних грошових витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою і чітко

реалізованою. Процес прийняття рішень щодо реклами складається з планування, тобто безпосереднього розроблення програми рекламування, її здійснення та контролю і управління рекламуванням(рис. 3.1).

I. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ РЕКЛАМУВАННЯ

1. Ідентифікація цільового ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Установлення бюджету.
4. Опрацювання текстової частини реклами.
5. Вибір носіїв реклами

II. ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМУВАННЯ

1. Складання графіка рекламування.
2. Тестування реклами

III. КОНТРОЛЬ І УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМУВАННЯМ

1. Оцінка програми рекламування.
2. Внесення необхідних корективів

К
О
Р
И
Г
У
Ю
Ч
І
Д
І
Ї

Рис. 3.1. Процес прийняття рішень щодо реклами

Ідентифікація цільового ринку. Ідентифікація цільового ринку – вихідний момент прийняття рішень щодо реклами. Це визначення особливостей тієї групи клієнтів, до яких фірма направлятиме свою рекламу. На цьому етапі визначають, наскільки потенційні клієнти задоволені існуючою продукцією, скільки конкурентів на ринку, яка стратегія й тактика просування їхніх товарів, наскільки вона успішна, а також, що їм відомо про вашу продукцію, ваші потенційні можливості. Детально вивчають спосіб життя, моральні й духовні цінності цільових споживачів, які

телепередачі вони дивляться, які газети читають, які радіоканали слухають тощо.

Визначення цілей реклами. Виходячи з географічних, демографічних і психологічних характеристик цільового ринку, на наступному етапі визначають цілі рекламування. Точно визначена ціль — це більше половини успіху в будь-якому починанні, оскільки всі подальші дії пов'язані з пошуком найкоротших шляхів її досягнення. Саме вони створюють основу як для майбутнього рекламного бюджету, так і для майбутньої стратегії рекламування.

Однією з найпоширеніших цілей реклами є *поліпшення розповсюдження (продажу) товару*. Реклама сприяє цьому в подвійний спосіб. По-перше, вона стимулює виникнення у споживача відповідного попиту, тобто стимулює торгівлю щодо включення таких товарів у свій асортимент, створення відповідних запасів у магазинах чи на складах. По-друге, завдяки інтенсивному рекламуванню торгівля, не чекаючи на появу попиту, може сама включити такий товар до свого асортименту. Метою реклами може бути й пробудження інтересу до товару чи послуги тієї чи іншої фірми, роз'яснення його (її) характеристик чи особливостей. Є певні вимоги, яких треба дотримуватися при рекламуванні (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Вимоги до рекламування

<i>Перша</i>	Цілі реклами повинні бути розраховані на конкретний цільовий ринок, тобто конкретних споживачів (домогосподарки віком від 20 до 40 років, студенти університетів, літні чоловіки, особи старші за 60 років тощо)
<i>Друга</i>	Цілі мають бути помірними і придатними до визначення. Наприклад, плануючи інформаційне рекламування, беруть за мету поширення відомостей про товар на 60 % цільового ринку
<i>Третя</i>	Цілі рекламування мають покривати конкретно визначений період (квартал, рік та ін.) і бути погодженими з іншими напрямками діяльності в межах єдиної програми маркетингу

Дотримання зазначених вимог дасть можливість не тільки вимірити фактично досягнутий результат, проконтролювати успіх рекламування, а й підвищити його ефективність.

Установлення бюджету. Рекламний бюджет повинен покривати дві головні статті витрат: вартість медіа-засобів (вартість за місце та обсяг розміщення, вартість ефірного часу) і вартість виробництва реклами (друкована підготовка, створення рекламного тексту, тиражування друкованих або відеокопій, робота над радіо матеріалом, виготовлення «біг-бордів» тощо).

На практиці застосовується чотири методи визначення рекламного бюджету:

1. *Установлення показників, необхідних для досягнення кінцевої мети.* Насамперед це визначення кількості аудиторії та оптимальної періодичності рекламного звернення протягом бюджетного періоду, завдяки чому можна дістати цю аудиторію. Після цього визначаються конкретні розміри рекламних витрат.

2. *Планування на фіксованій частці доходів з продаж.* Витрати на рекламу визначаються з фіксованої пропорції моніторингу рекламної активності конкурентів і оцінки обсягу їхніх продаж. Вона може досягти $\frac{1}{4}$ частки доходів з продажу товарів або виконаних послуг.

3. *Планування частки реклами на ринку.* Це метод визначення рекламного бюджету відповідно до намірів збільшення організацією своєї частки на ринку. Використовується для ринкових новацій або у випадках розширення частки продаж конкретного бренду.

4. *Планування за доступними ресурсами, або планування «в лоб».* Бюджет у цьому випадку формується всіма можливими за певних обставин засобами. Враховуються витрати від аналогічних продаж, потреба

рекламної підтримки з боку відокремлених підрозділів (філій) тощо.

Застосовуються чотири методи визначення рекламного бюджету.

1. *Установлення*. Насамперед це визначення обсягу аудиторії та оптимальної періодичності рекламного звернення протягом бюджетного періоду, що дозволяє «дістати» цю аудиторію. Після цього визначаються конкретні розміри рекламних витрат.

2. *Планування на фіксованій частці доходів з продаж*. Частка витрат на рекламу визначається з фіксованої пропорції *обсяг реклами/обсяг продаж*. Величина цієї пропорції визначається шляхом моніторингу рекламної активності конкурентів і оцінки обсягу їхніх продаж. Вона може досягти $\frac{1}{4}$ долі доходів з продажу товарів або виконаних послуг.

3. *Планування частки реклами на ринку*. Метод визначення рекламного бюджету відповідно до намірів збільшення організацією своєї частки на ринку. Використовується для ринкових новацій або у випадках розширення частки продаж конкретного бренду.

4. *Планування за доступними ресурсами, або планування в «лоб»*. Бюджет у цьому випадку формується всіма можливими, за певних обставин, способами. Враховуються витрати від аналогічних продаж, потреба рекламної підтримки з боку відокремлених підрозділів (філій) тощо.

Опрацювання текстової частини реклами

Опрацювання текстової частини реклами слід розпочинати з формулювання ідеї рекламного звернення, тобто того, яким воно має *бути, інформуючим чи*

трансформуючим. *Інформуюче* рекламне звернення сповіщає про товар чи фірму, висвітлюючи ті чи інші функціональні їх особливості. *Трансформуюче* звернення пов'язує продукт зі психологічними моментами його сприйняття (наприклад, емоціями), з якими він за інших умов не асоціювався.

Після цього вибирають і оцінюють варіант звернення та спосіб його поширення. Рекламне звернення, як правило, повинно мати остаточну мету і складатись із двох частин: інформуючої і переконуючої. Створюється воно у формі заклик покупця до певної дії. Такий заклик забезпечується апелюванням до відповідних почуттів людини, наприклад, страху, ґендерних особливостей, гумору, гідності та ін. Так, звертаючись до почуття страху, споживача переконують, що завдяки купленому товару він зможе уникнути певних негативних подій. Рекламування, наприклад, послуг страхових агенцій, ліків, деяких предметів побуту.

Рекламуючи парфумерію, як правило, апелюють до почуття статі, переконуючи споживача, що товар поліпшить його чи її привабливість. Апелюючи до почуття гумору, говорять про те, що товар є більшим і тому привабливішим, ніж товари-конкуренти, наприклад, реклама соку «Садочок».

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну стильову форму. Варіантами рекламного звернення можуть бути:

– замальовка з натури (персонажі використовують товар за звичних для них обставин), наприклад: «Пиво «Рогань» — це добре» або «Сандора — найкраще від природи»;

– акцентування способу життя (робиться наголос на його гармонії); наприклад: «Хортиця — світ обирає абсолютну якість», або в рекламі спортивних тренажерів: «Інстинкт бути у формі»;

– створення фантазій (ореолу романтизму, таємниці навколо товару); наприклад: «Пепсі — вимагай більшого!» або «Життя з медом — життя в теплих тонах...»;

– створення настрою чи образу (краси, безтурботності, ліризму та ін.); наприклад: «Зустрінемо Різдво зі смаком спілої вишні» або «5 крапель — переверот твого світу!»;

– цікавий мюзикл наприклад: «Золотий грамофон» або «Оце так — значить, в хаті є первак»;

– використання символічних персонажів, що уособлюють товар; наприклад: «Наша кицька — любить VISKAS», або «Політ слона з реклами Аерофлоту»;

– акцентування на технічному та професійному досвіді споживача; наприклад: «Голограма — блискуча ознака якості»;

– відмежування (Я — не вони); наприклад «УМС — він і в Африці УМС»;

– експлуатація бажання наслідувати хороше: «Вітчизняне — наша гордість»;

– використання джерел, які заслуговують на довіру й свідчать на користь товару; наприклад: «Мезим — нам добре з ним» або «Алькаприн — зроби свій ранок добрим!»;

– надання наукових характеристик, які підкреслюють переваги товару. Так на пляшках яблучного напою «Живчик», що виробляється ЗАТ «Оболонь», зазначено: «Вміст ехінацеї та вітаміну С сприяє зміцненню захисних сил організму».

Готуючи текст рекламного звернення, необхідно дотримуватися певних обов'язкових правил. Так, друковані рекламні звернення мають легко читатись. Для цього в них не повинно бути зайвих слів, довгих речень, багато знаків пунктуації. Такі звернення треба спрямовувати до особистості, уникати штампів (кліше), прислів'їв чи інших елементів усної народної творчості, оскільки вони можуть

бути незрозумілими, зокрема іноземцям. Треба спиратись не на емоції, а на факти, ідентифікувати товарний знак продукту чи фірми.

Часто рекламні звернення друкуються у супроводі зображень. У цих випадках фотографія краща, ніж малюнок. Зображення має супроводжуватися коротким текстом під ним. Наприклад: торгова марка «Карат» — чиста правда». Великий текст потрібен лише тоді, коли продукція потребує детального опису. Рекламне звернення по телебаченню має бути лаконічним і зрозумілим, одразу привертати увагу, постійно повторюючи торгову марку товару чи фірми. Рекламне звернення по радіо мусить подаватися у звуковому супроводі, що краще запам'ятовується, бути лаконічним і стислим.

Вибір носіїв реклами

Вибираючи носіїв реклами, треба погодити два протилежні завдання: максимізувати обсяг інформації і звести при цьому витрати до мінімуму. Основні носії реклами, їх переваги та недоліки наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні носії реклами

<i>Засоби</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Газета</i>	Значне охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті.
<i>Телебачення</i>	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість рекламою.

Продовження табл. 3.3.

<i>Презентаційні засоби</i> (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Порівняно висока вартість, необхідність запрошення фахівців (художників, графіків, журналістів та ін.)
<i>Радіо</i>	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається інколи тільки як фон
<i>Журнали</i>	Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, відсутність гарантій розміщення рекламної об'яви в найбільш привабливому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
<i>Вулична реклама</i>	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру
<i>Рекламні листи і телефонні дзвінки</i>	Прямий зв'язок зі споживачами, селективність аудиторії, низька вартість	Другорядний (підтримуючий) характер
<i>Магнітофонні записи</i>	Ефективний засіб формування уявлення про товар	Короткочасність, необхідність участі експертів, тільки звук
<i>Слайди і відео-зображення</i>	Досить повне уявлення про товари, відсутність потреби в складних професійних навичках для їх підготовки, простота і низька вартість виготовлення	Лише зображення, відсутність повної інформації про якість та способи використання товарів

Вибираючи носіїв реклами, фахівці оперують такою термінологією:

– *охоплення* – кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій реклами;

– *частка* – відсоток сімей, що ввімкнули у відповідний час телевізори чи приймачі, настроївши їх на конкретну передачу;

– *частота* – середня кількість випадків, коли споживач опиняється під рекламним впливом;

– *точка найбільшого рейтингу* – охоплення, помножене на частоту;

– *вартість за тисячу* (охоплення) - вартість реклами, розділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які підпадають під рекламний вплив.

Складання графіка рекламування

Графік рекламування розроблюють, виходячи з чинників обертання, регулярності, частоти забування, сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін. Розглянемо ці чинники детальніше:

1. *Обертання* – частота появи на ринку нових покупців, які хотіли б придбати продукт. Чим скоріше обертання, тим інтенсивнішим має бути графік рекламування.

2. *Регулярність* – частота купівлі продукту. Чим частіше купується продукт, тим рідше він рекламується.

3. *Частота забування* – час, протягом якого споживач забуває про продукт, якщо не бачить або не чує його реклами.

4. *Сезонність* – регулярність купівлі та споживання продукту протягом року. Для сезонних товарів розроблюють спеціальні сезонні графіки рекламування.

Фахівці розрізняють два основні види графіків рекламування. Один з них – *стабільний*. Його використовують тоді, коли попит і сезонні коливання не мають значення. Відповідно до цього виду реклама здійснюється рівномірно протягом установленого періоду. Другий вид графіка рекламування – *пульсуючий*. Згідно з ним найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, поступово зменшуючись до його закінчення.

Тестування реклами

Перед безпосереднім виконанням вибраного виду графіка рекламу тестують. Існують такі методи тестування реклами:

Тестування за допомогою «портфеля». Використовується для перевірки текстової частини звернення. Для цього рекламне звернення вміщують разом з іншими подібними зверненнями і пропонують для ознайомлення споживачам. Свої враження споживачі оцінюють за запропонованою шкалою балів.

Тестування за допомогою журі. У цьому випадку тільки одне рекламне звернення пропонується групі цільових споживачів для оцінювання. Після демонстрації матеріалів аудиторію опитують фахівці:

- Подобається матеріал чи ні?
- Чи з'явилося бажання придбати товар?
- Чи зрозуміла суть рекламного звернення?
- Що не було сприйнято або сприйнято неправильно?

Недоліком цього методу є побудова висновків на підставі одноразового звернення.

Тестування за допомогою телебачення. Це один із найсучасніших методів перевірки реклами. Споживачам пропонується перегляд відео. Реакцію глядачів записують за допомогою спеціального електронного пристрою або вивчають за допомогою опитування.

Існують також фізіологічні методи тестування реклами (вивчення руху зіниць очей читачів, біотоків мозку, зміни голосових тональностей тощо).

Тестування реклами дає змогу внести відповідні корективи і перейти до безпосереднього рекламування. Останнє можна здійснювати, сама організація або через спеціальні рекламні агентства.

Контроль і управління рекламуванням

Заключна частина процесу прийняття рішень щодо рекламування — планування процесу управління ним і організація контролю. Тут необхідно передбачити, чи буде досягнуто поставлених цілей, визначити слабкі місця, які дають привід для ревізії процесу рекламування. Для цього можуть бути використані такі методи опитування споживачів:

– *відгук за допомогою підказки*. Респондентів просять відповісти, звідки вони дізналися про товар чи фірму (прочитавши, побачивши чи почувши запропоновану рекламу);

– *відгук без підказки*. Респондентів питають, які рекламні оголошення вони пам'ятають або яку рекламу вони бачили вчора по телебаченню;

– *визначення ставлення*. Опитуванням виявляють зміни в ставленні споживачів до послуги або продукту після закінчення рекламної кампанії. Пояснюється, що запам'яталось, що вразило, що не сподівалось? За результатами такого опитування визначають ступінь цільового попадання реклами;

– *визначення зацікавленості*. Читачам чи глядачам рекламних повідомлень пропонується додаткова інформація. Найефективнішим вважають рекламування, яке викликає найбільшу кількість запитань.

Крім опитувань, проводиться аналіз результатів продажу товарів. Наприклад, якщо для одного товару використовувалось рекламування через газету, а для другого – через радіо. Порівнявши отримані результати збуту визначають більш дійову форму рекламування.

Обов'язково слід планувати вивчення результатів рекламування. Це потрібно для того, щоб вносити відповідні

корективи: замінити одну рекламу на іншу, змінити графіки чи масштаби рекламної кампанії тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке реклама?
2. Назвіть види реклами залежно від її функцій.
3. Оцініть випадки застосування нетоварної реклами.
4. У чому полягає опрацювання текстової частини реклами?
5. Дайте характеристику основним носіям реклами, їх перевагам та недолікам.
6. Які існують методи тестування реклами?
7. Назвіть відомі вам методи опитування споживачів.

Список літератури

1. Антипов К. В. Паблік рилейшнз для коммерсантов / К. В. Антипов, Ю.К. Баженов. – Москва : Изд. дом «Дашков и К^о», 2000. – 132 с.
2. Войчек А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчек. – Киев, 2000. – 280 с.
3. Володарская Е. А. Виды имиджа науки / Е. А. Володарская // PR в образовании. – 2008. – №2. – С. 16–34.
4. Головинська Г. А. Некоторые аспекты имиджа благодаря телевидению / Г. А. Головинська // Проблемы имиджологии : материалы Междунар. конф., г. Киев 8–9 февр. – Киев, 2000.– 380 с.
5. Дячук В. Засоби сучасної комунікації як чинники «артизації» - вищої форми масової культури / В. Дячук // Соціальні комунікації: матеріали Всеукр. наук. конф. «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції», Київ, 26-27 квіт. 2012 р. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2012. – С. 60–61.
6. Дячук В. П. Подготовка специалистов в области рекламы / В. П. Дячук // Маркетинг и реклама. - 2013. – №4 (199). С. 42–43

7. Королько В. Г. Публік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – Київ, 2001 – 400 с.

8. Кулик Я. О. Особливості формування іміджу підприємства : зб. наук. доп. учасників IV Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ 16 трав. 2003 р. – Київ, 2003. – С. 90–91.

9. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. – Киев : Альтерпрес, 2002. – 336 с.

10. Моисеев В. А. Паблик рілейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – Киев : Вира-Р, 1999. – 376 с.

11. Небувайло Л. Політична реклама як чинник формування іміджу держави / Л. Небувайло // Молода наука : зб. наук. пр. студентів. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2014. – С. 66–67.

12. Новожилов Б. В. ЗМІ як домінантний чинник у формуванні політичного іміджу лідера / Б. В. Новожилов // Питання культурології : зб. наук. пр. – Київ : КНУКіМ, 2012. – Вип. 28. – С. 101–107.

13. Оборська А. В. Роль місцевого телебачення у створенні іміджу політичного лідера / А. В. Оборська // Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство. – Київ, 2003. – Вип. 9. – С. 86–92.

14. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

15. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев, 2001. – 704 с.

16. Почепцов Г. Г. Паблик рілейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 216 с.

17. Романова А. Коммуникативная функция имиджа / А. Романова // PR в образовании. – 2010. – №2. – С. 76–86.

18. Холод А. М. Основы имиджологии / А. М. Холод. – Киев, 2000. – 172 с.

19. Шевченко Л. Психологічні особливості діяльності ЗМІ / Л. Шевченко // Людина і політика. – 2001. – № 2. – С. 107.

РОЗДІЛ 4

ПРИКЛАДНА ІМІДЖОЛОГІЯ. ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

4.1. Політична іміджологія. Гендерний компонент та імідж політичної партії

В Україні офіційна політична іміджологія досить молода. Із серпня 1991 року, з початку утворення Співдружності Незалежних Держав, можна вести відрахунок політичної іміджології нової формації. Не існувала до цієї дати іміджологія як наука і сукупність методичних прийомів офіційно. Зате відображалась у вигляді конфіденційних матеріалів у відділах Комітету державної безпеки, Політичного бюро Центрального комітету КПРС, організаційного відділу ЦК КПУ, приватно практикуючих суспільних діячів партійних та профспілкових організацій.

Політична іміджологія зараз займається вирішенням великого спектра завдань, переслідуючи при цьому основну мету – створення продуктивного й ефективного іміджу політичного об'єкта.

Політична іміджологія має невеликий, але цінний досвід розвитку і руйнування іміджу країн, політичних рухів, партій, фракцій і лідерів. Серед відомих в Україні досліджень з політичної іміджології, що так чи інакше стосуються її питань і проблем, варто назвати праці: Г.Г. Почепцова, Р.М. Блакер, У.Н. Волошинова, Б.А. Грушина, Є. Каретті, Ш.А. Надірішвілі, О.М. Холода, С.В. Єгорова, Л.А. Кулішова, Е.С. Оридороги, В.І. Татенко та ін.

Особливості політичної іміджології

Політична іміджологія має ряд особливостей.

По-перше, політична іміджологія вирішує усі наявні в її розпорядженні результати і досягнення прямих (психологія, політологія, соціологія, психолінгвістика, історія, етика, семіотика) і «непрямих» сфер людської діяльності (етнографія, культурологія, математика, фізика, хімія, країнознавство, літературознавство, конфліктологія, соціолінгвістика та ін.).

По-друге, політична іміджологія ґрунтується на вивченні стереотипів поведінки і вміщує в собі результати проведених досліджень, нових тенденцій у діяльності політиків, політичних рухів, партій, фракцій, державних органів і їх виконавців.

По-третє, політична іміджологія розвивається інтенсивніше від усіх інших прикладних розділів іміджології, що спричинює порівняно більшу кількість неточностей і помилок.

Структура політичної іміджології може бути подана як частина теоретичної іміджології, що включає в себе окремі складові:

Загальнонаціональна іміджологія (ЗІ) вивчає особливості створення і підтримки іміджу політичних союзів (НАТО, ПАСІ, ОБСЄ, СНД та ін.), окремої країни, партій (Християнсько-Демократична партія, Соціал-Демократична партія, Компартія тощо), суспільно-політичних рухів світового масштабу (Червоний Хрест, Міжнародна амністія і т. д.).

Державна іміджологія (ДІ) – вивчає проблеми й особливості іміджування всередині окремих держав, іміджування урядів і президентських команд, Верховної Ради, міністерств і відомств, що здійснюють визначений вплив на політичні події в країні, іміджування політичних партій і суспільних рухів, іміджування вищих політичних і державних зборів у країні тощо.

Особистісна іміджологія (ОІ) – створення та утримання на належному рівні іміджу президентів, віцепрем'єр-міністрів, лідерів політичних партій країн, лідерів опозицій, іміджу депутатів вищих державних зборів (Верховної Ради України, Державної Думи Росії, Державного сейму Польщі тощо).

Загальнонаціональна іміджологія

На формування іміджу країни, як вважає Г. Почепцов, впливають кілька чинників:

1) якість міжнародних комунікацій. Розвинуті зовнішньоекономічні відносини повинні супроводжуватись інтенсивними міжнародними комунікаціями;

2) інтенсивний і всебічний аналіз міжнародної інформації. У сучасному світі немає міжнародної стратегії і тактики, а є менеджмент зовнішньо-економічної діяльності. Україна не належить до передових країн. Це її імідж, її міжнародні комунікації та недостатній аналіз і врахування міжнародної інформації. Найнегативнішими чинниками, що вплинули на авторитет країни на міжнародній арені, стали не тільки часті хвилювання народу і страйки шахтарів та вчителів, а й криза влади, підкреслює Г. Почепцов.

Здавалося б, незалежність, виборена Україною безкровно, мала багато чого змінити в житті і свідомості українців, однак чи може вона побороти передусім у собі колоніалізм? Це не лише соціальні структури, інститути, а певний спосіб мислення. Вікова колоніальна залежність, майже тисячолітній поділ України, її народу між різними державами (Золотою Ордою і Туреччиною, Литвою і Угорщиною, Австрією, Росією і Польщею, а потім – СРСР) – усе це вплинуло на свідомість нашого народу.

Власне, пасіонарна ідея української нації – ідея абсолютної незалежності особи – часто призводила до

загибелі національної держави. Так званий «*болохівський синдром*» (прагнення забезпечити свої соціальні права за рахунок національно-державної єдності) призвів до втрати державності. Після Богдана Хмельницького острах перед закріпаченням кинув українські маси в обійми північних сусідів. Острах у 1917 р. перед українськими панами послабив опір московському більшовизму. Раса української ментальності, де воля й демократія ставилися на перше місце, вела до руйнування державності.

Відтак особистість опинялася в чужій державі і здобувала собі визнання лише шляхом зради мови, культури, нації, втрати етнонаціональних ознак. Україна ставала генетичним матеріалом для хижих і дужих сусідів – Потоцькі, Жолкевські, Вишневецькі — для Польщі, Гоголь, Достоєвський, Чайковський, Чехов, Солженіцин — для Росії. Відповідно складався імідж нації як нації зрадників своєї Вітчизни, зазначає С.М. Скиба. Наслідком колоніального етапу історії України, крім таких очевидних, як геноцид і тотальне винищення культури стали:

- ізоляція від зовнішнього світу, постійне переконування в меншій вартості української культури порівняно з панівною російською;
- формування відчуття самозневаги і самоненависті, особливо серед чоловічого населення, як наслідок політичної недолугості й нестерпного сорому за угодництво;
- своєрідний мазохізм українців, коли обожнюються вороги українського народу.

Чинники, які заважають національному іміджу

До чинників, які заважають формуванню національної свідомості, підвищенню загальнонаціонального іміджу, належать: бажання економічної вигоди, етнічно-культурне

ототоження, негативний вплив закордонних ЗМІ, релігійне непогодження, традиції до замін і компенсацій, невміння «розкручувати» своїх тощо. Розглянемо їх докладніше.

Бажання економічної вигоди. Зараз, за перших невдач в економіці, існує певна категорія людей, яка є базою для проросійських угруповань. Боротьба за їхню свідомість майже безнадійна, бо це ті, в кого «за шмат гнилої ковбаси у них хоч матір попроси, то віддадуть», як зазначав український геній Т.Г. Шевченко.

Етнічно-культурне ототоження. У свідомості певної групи людей вареники, сало, гречаники, галушки, шаровари, намисто посідають чільне місце. При спробах творення держави вони можуть удовольнитися й тим, щоб їх не чіпали. Вирішальним для них залишається помешкання, місцевість, регіон. Такі люди навряд чи будуватимуть основу держави.

Негативний вплив закордонних ЗМІ. Громадську думку, свідомість окремої людини значною мірою формують мас-медіа. На одну українську книжку реалізується декілька російських, російські телеканали намагаються контролювати усю територію України.

Релігійне непогодження. У східних регіонах країни активно діє антиукраїнська РПЦ, яка протидіє якщо не національній свідомості, то єдності самого українського народу.

Недостатнє впровадження мови. Однією з найголовніших проблем у розбудові іміджу українства є проблема визначення української ідентичності. В ряді українських шкіл та навчальних закладів викладачі, ледве закінчивши уроки українською мовою, одразу ж переходять на російську.

Слід приділяти більшу увагу вивченню української мови і утвердженню її особливого місця як державної мови

не лише в стінах школи, а й у суспільному, громадському і політичному житті країни. Бездоганне володіння мовою, багатий мовний потенціал сприяють розвитку людини, розширенню її кругозору. Не може бути насправді свідомого громадянина без засвоєння ним глибоких знань з історії рідного народу, яка є, по суті, історією боротьби за незалежність, за національне виокремлення.

Тенденція до замін і компенсації. Той, хто був принижений, починає обожнюватися. Цінності комунізму змінюються віруваннями та ідолами минулого докомуністичного. З'явилася навіть схильність компенсувати колишній стан приниження шляхом некритичного наголошення на національних коренях.

Неправильна постановка питання відродження. Спроби відродити середньовічне лицарство – козацтво поки що залишається дивацтвом, яке не має таких спотворених, як у Росії, форм – найманства. Не відроджувати треба, а творити нове.

Невміння промоувувати своїх представників. Навіть кумир молоді А. Шевченко створений західними мас-медіа. Необхідні державна воля і відповідні інституції творення іміджу українства.

Невизначеність концепції розвитку. Україна до цього часу кидається з одного боку в інший. Постіндустріальний, значною мірою американізований, світ не любить і не помічає аутсайдерів. Він визнає лише лідерів: міцних, дужих, з орлиним поглядом і чарівною посмішкою білосніжних зубів. Хочеш бути серед лідерів – маєш накачати м'язи і розправити плечі, самовдоволено посміхнутися і прямувати вперед, працюючи ліктями, здобуваючи собі краще місце серед кращих. Квалості, невпевненості, спогляданню зусибіч, примарній надії на допомогу немає сьогодні місця в цивілізованому світі. Ніхто не поважає тих, хто ходить у ярмі

або плазує перед чужинцями. Народний герой Польщі та Америки Костюшко стверджував: «...Народ, який не керує сам собою, – не є народом».

Державна іміджологія

Політичний імідж України ще не має належної вагомості та значимості, наприклад, такого, яким володіють США, дозволяючи своєму парламенту вільно обговорювати питання державної безпеки України. У такій ситуації створюється міф про могутність Сполучених Штатів Америки. Український уряд і Адміністрація Президента України не завжди в змозі заперечити такий стан речей.

Досить пошкодив імідж України колишній прем'єр-міністр П. Лазаренко. Органи юстиції України, Швейцарії, США називають різні суми, якими незаконно заволодів колишній політичний діяч. Недалеко пішла в справі формування трешіміджу і колишній віце-прем'єр-міністр України з питань ПЕК Ю. Тимошенко, про розкрадання якою скарбниці держави ходять легенди. Хоча подібні зловживання не підтвердили органи правосуддя, імідж України в очах усього світу впав ще нижче.

Не менш сильними чинниками трешіміджу варто також вважати: відставку Кабінету міністрів під керівництвом В. Ющенка, касетний скандал і виступи колишнього майора служби держбезпеки М. Мельниченка, таємне зникнення відомого політичного журналіста Г. Гонгадзе, не до кінця зрозуміле емігрування дружини Гонгадзе з дітьми до США. Усі названі факти створюють певну думку про становлення України як незалежної молоді держави.

Через недостатній імідж в економіку України ще з оглядкою надають свої інвестиції великі капіталістичні

держави. З урядами, що постійно змінюються, не бажають вести серйозних переговорів керівники багатьох країн світу. Гарантії на повернення Україною отриманих позик майже відсутні, тому що документи про позики підписує інколи керівник одного уряду, а через деякий час – інший керівник вже нового уряду, виражає свою незгоду по низці положень, під якими треба ставити свій підпис.

За справедливим зауваженням багатьох дослідників іміджблдингу України (Г. Почепцов, О. Мойсеєв, С. Скиба, О. Холод), не менш вагомим чинником, що руйнує державний імідж України, був негативний вплив Росії. Тут варто згадати проблему Чорнобиля, проблему Чорноморського флоту, проблему Тузли, проблему Криму. Декілька параметрів, що створили негативний імідж України, називає Г. Почепцов. Є підстави доповнити цей ряд і запропонувати такий список:

- непрацююча економіка;
- наслідки катастрофи на Чорнобильській АЕС;
- конфлікт із питань переділу Чорноморського флоту;
- політичний тероризм (убивство Гетьмана, Щербаня, Кушнарєова, Кірпи і т. д.);
- політична криза (часті зміни уряду);
- відсутність гласності (справа Гонгадзе);
- касетний скандал (прослуховування в кабінеті Президента України);
- промахи військових (наслідки авіашоу в Скнилові, трагедія з екіпажем літака над Чорним морем);
- нестабільність якісного та кількісного складу фракцій у Верховній Раді України (боротьба за парламентську більшість);
- корумпованість політиків і працівників правоохоронної сфери.

У такій ситуації основою життєвої позиції при визначенні способу поведінки стає бажання пристосуватися

до будь-яких умов соціополітичного повсякдення. *«Середній українець»* зовсім не вирізняється особливою вибагливістю як суб'єкт перемін, що відбуваються в країні. Він просто не хоче жити інакше, тобто заперечити накинуту йому пострадянською владою роль.

Усе це зумовлює відсутність системи реального захисту офіційно декларованих прав людини з боку політичних інститутів; ігнорування прав і свобод особи; практичну підконтрольність судової гілки влади посткомуністичній «олігархії».

Особистісна політична іміджологія

Політичний імідж – наглядне свідчення ілюзії сумісності політика і народу. Отримати політичний імідж неможливо без вирішення проблеми народної довіри. Щоб виявити до себе довіру людей, треба знати їхню психологію, володіти дохідливою ідеєю, не допускати менторського тону. Політичний лідер мусить мати команду для формування свого іміджу, власного іміджмейкера, зазначає В.М. Шепель, і уважно слухати його порад.

Як правило, політичні лідери – це яскраві харизматичні особистості, які володіють майстерністю подати себе. Чим ширше коло оточуючих, тим важче політику розраховувати на успіх соціального сприйняття. Публіка – це глядачі. Психологія масового глядача потребує яскравої образності і ще, що досить суттєво, виплеску емоційної енергії. Перед глядацькою аудиторією краще виглядає той лідер, який зможе доставити публіці задоволення у вигляді емоційного екстазу, тобто вміє «педалювати» потребу людської спільноти в психологічному самовиразі, в єдності своїх переживань.

Чинники, які впливають на імідж

Проаналізувавши результати спостережень і пошуки фахівців з PR, можна стверджувати, що на формування і підтримку іміджу політичного лідера впливають:

- зовнішній вигляд (одяг, зачіска, взуття, наявність елементів прикрас у політиків-жінок);
- мовні здобутки (виступи на мітингах, інтерв'ю, промови на засіданнях у парламенті, особливості неформального спілкування тощо);
- міміка і фізіогноміка (дослідження зв'язку між виразними рухами м'язів обличчя та особливостями характеру);
- кінесика (дані про зв'язок рухів із психологічними особливостями);
- вчинки особистості за тих чи інших ситуацій;
- здатність своєчасно реагувати на раптові політичні зміни.

Імідж політика повинен створюватись одразу по декількох каналах інформації. Не можна обмежуватись упровадженням лише по одному з них. Тільки комплексний підхід спроможний допомогти в побудові необхідного політичного іміджу. Так, у період передвиборчої кампанії президента США Дональда Трампа активно використовувались результати опитування суспільної думки. Вони були зорієнтовані на систему очікувань, що існували в країні на момент виборів. У результаті фахівці виробили оптимальну модель, за якою планувались і редагувались виступи претендента.

Особисті створення іміджу політика

Психологи склали список професійно важливих якостей політика:

- *адекватне сприйняття* реального життя: вміння бачити об'єктивний стан справ, аналізувати з різних боків ситуацію, що склалася, передбачити можливий хід розвитку подій і виділяти аспекти, які можуть впливати на їхню зміну;
- *артистизм* як здатність і бажання звертати на себе увагу та впливати на оточуючих своєю зовнішністю та поведінкою, бути завжди «у формі»;
- *демократичність* як альтернатива авторитарності, що визначає здатність делегувати повноваження, розподіляти відповідність, підтримувати ініціативу, ділитися славою з однодумцями;
- *готовність до відкритості* перед громадськістю в особистому житті, постійної зацікавленості людей до поведінки політика, а також його готовність тримати відповідь перед близькими за таку публічність;
- *лідерство*, пов'язане з бажанням об'єднати у власних руках усю повноту влади;
- *гнучкість* — вміння змінювати стиль поведінки залежно від особливості ситуації;
- *ідейність* — служіння особи певній ідеї, згідно з якою вона робить відповідні вчинки;
- *комунікабельність* як інтерес до спілкування з іншими людьми, повага до особистості, здатність до розуміння поведінки співробітника;
- *культурний потенціал* і широка ерудиція, вміння використовувати свої знання та вміння для вирішення поставлених цілей, культура управління людьми. Значним недоліком демократії, писав Густав Леон, є зростаюча посередність людей, які управляють;
- *новаторство* відкритість новому і одночасно здатність упроваджувати нові підходи до вирішення проблем;
- *ораторські здібності* — вміння впливати словом;

– *організаторські здібності* — вміння не просто організувати людей, а й формувати конкретні завдання, готувати та координувати діяльність підлеглих;

– *патріотизм* — любов до Вітчизни, турбота про історичні долі держави й суспільства, повага до історичного минулого;

– *політична і професійна компетентність* — розуміння власних цілей в політиці, вміння створити команду однодумців;

– *порядність* у ситуації морального вибору.

Дотримання в своїй поведінці встановлених правил:

– *раціональність мислення* — вміння аналізувати і систематизувати інформацію, структурувати окремі ефекти, виділяти найважливіше;

– *ризикованість* — уміння йти ризик;

– *стресостійкість* — емоційна стабільність, вміння володіти собою і зберігати працездатність за критичних ситуацій, знімати емоційне напруження;

– *толерантність* — бажання досягти взаєморозуміння і узгодити різні точки зору без застосування зайвого тиску;

– *упевненість* — внутрішня установка на реалізацію задуманого, вміння продемонструвати власну готовність відстоювати важливі цілі і принципи, впливаючи на людей, підтримуючи в них бажання діяти в необхідному напрямі;

– *упевненість в собі та в своїй правоті* — вміння використовувати саморегуляцію, наявність стійкого життєвого тону;

– *уміння відповідально приймати рішення* — правильно визначатися в ситуації, навіть у разі недоліку інформації;

– *уміння слухати*, розуміючи підтекст і прихований зміст сказаного;

- *харизматичність* – вміння подобатись, підтримувати емоційні зв'язки, що склалися;
- *цілеспрямованість* – здатність долати виникаючі перепони на шляху досягнення мети;
- *цінічність* (у визначній мірі) – готовність досягти результату за будь-яку ціну і будь-якими засобами;
- *чесність* – дотримання правила завжди казати правду, не приховуючи від інших і самого себе дійсного стану справ;
- *енергійність* – висока працездатність, вміння в разі необхідності збільшити темп роботи без зміни її якості та емоційного стану.

Безумовно, досягти всіх перехованих якостей досить складно, але орієнтуватись на них політику слід, вважає І. Онищенко.

«Я народився в невеличкому містечку, через три місяці після смерті мого батька...» – так намагався продемонструвати свої кращі демократичні якості Білл Клінтон. Успіх промов іншого американського президента Роналда Рейгана ґрунтувався на досвіді, набраному ним в ролі коментатора. Він використовував мову, вирази і сленг, яким говорив з друзями. В обох випадках у наявності принцип зближення, за яким «лідер – це один із нас», і електоратові приємна ця схожість.

Одночасно лідер – це інший, він вирізняється з-поміж нас, і ми віддаємо йому свої голоси. У нього більша агресивність, суперництво, він не може вибачатися за свої дії. Він скоріш діє, ніж розмовляє. Зовнішність, мова, манери, жести, вчинки – має підкреслювати його авторитетність серед оточуючих. Лідер завжди говорить, коли іншим дозволено тільки слухати. Лідер завжди знаходиться окремо від оточуючих: чи збоку, чи на підвищенні. Лідер створює враження своєї значимості

кількістю своїх помічників, секретарів, охорони. Лідер повинен приховувати свої болячки недоліки у вимові і.т. п. Так, Джону Бушу, який поставив перед собою велику мету, вдалося при числених особистих мінусах (хворобливий вигляд обличчя, недоліки у вимові) завоювати собі привабливий імідж і стати президентом. Кажуть, перед тим як виступити зі щорічним посланням «Про стан справ у країні», він декілька днів озвучував свій виступ перед дзеркалом, вивіряючи за допомогою фахівців кожне слово, інтонацію чи паузу.

У більшості випадків виборці не мають безпосередніх контактів з політиком, тому вони вимушені реагувати на його символічне уявлення у вигляді політичного іміджу. У випадку голосування за партійними списками пересічний виборець спирається на символічне подання партії та її керівників. Саме імідж політика стає основною інформацією про нього. Через це політик обов'язково повинен займатися самоіміджем. Скромність і політика несумісні. Чим сміливіше і точніше буде обраний і побудований образ політика, тим ефективнішим він буде.

Знаючи імідж лідера, довіряючи йому, електорат буде взаємовідносини з ним: обирає в депутати, призначає на відповідальну посаду у Верховній Раді, віддає голоси на президентських виборчих перегонах тощо. У виборчій кампанії імідж претендента визначається трьома чинниками: особистою чарівністю лідера, шляхами вирішення труднощів, з якими стикається політичний діяч, образом його в ЗМІ.

Імідж політика – це сольна партія, і її сольне виконання виявляється в мові, яка в такому випадку сама стає політикою. Політичний імідж – це не тільки те, що повинен говорити політик, а й те, що він не повинен говорити. *Хороший політик – це стратег, віртуоз,*

меродонець і спринтер одночасно, підкреслює Л. Синельникова. Усі ці якості повинні бути розміщені і в мовному просторі іміджу політика, оскільки його можливості саморозкриття в мові безмежні. Такий імідж повинен бути забезпечений здатністю до гнучкого зворотнього зв'язку, в умовах якого політик пізнає інтереси суспільства, а суспільство пізнає і оцінює імідж політика, продовжує автор.

Особистістний імідж політика стає важливою частиною його статусу в партії, інтереси якої він відстоює. Імідж провідного політика одночасно визначає і її політичний підйом, і її занепад. Політичні лідери, яким вдається завоювати собі достатній політичний імідж у виборців, взмозі перетворити цю популярність у вирішальний засіб свого лідерства.

При створенні образу політичного діяча теба враховувати, що люди хочуть знати все про його життя, починаючи від успіхів у спорті і закінчуючи тим, що надягає на прогулянку його дружина. І, бузумовно, виборців цікавлять пікантні подробиці його особистого життя.

Створення політичного особистісного іміджу ведеться за законами політичної пропаганди, відповідно до яких не має сенсу витрачати гроші на відторження стереотипів, новий імідж будується на основі вже наявного. Робота над політичним іміджем – це відповідь на побажання населення, оскільки його основні складові повинні відповідати ідеалізаціям, які характерні аудиторії на певний період.

Недоліки у формуванні особистого іміджу

Проблема формування позитивного іміджу політика останнім часом стала особливо актуальною в Україні у зв'язку з пошуком оптимальних шляхів політичних реформ,

до речі, на всіх рівнях управління: від місцевого самоврядування до центральних органів влади. Адже сучасний розвиток мас-медіа та Інтернет-мереж майже ліквідував інформаційні кордони щодо поширення інформації про мету, характер та особливості PR-технологій, які використовуються західними та американськими політтехнологами при формуванні іміджу політиків різних рівнів ієрархії влади. Звісно, широкі верстви і українського населення поступово залучаються через засоби масової інформації до оцінювання політичної діяльності як лідерів окремих політичних партій, блоків, так і перших посадових осіб держави. Це явище закономірне і таке, що зумовлюється тими демократичними реформами, які відбуваються в Україні. Проте, аналізуючи формування політичного іміджу українських політиків, не можна не помітити суттєвих помилок, яких вони припускаються, прагнучи завоювати політичні «висоти».

Перша помилка, як вважає А.С. Лобанова, полягає у відсутності чіткої стратегії політичної діяльності стосовно обстоювання партійної ідеології як на рівні особистості, так і на рівні тієї політичної партії чи блоку, яку (який) вони очолюють.

Це виявляється в тому, що лідери політичних партій, іноді протилежних ідеологічних платформ, об'єднуються проти певної посадової особи або якогось іншого партійного блоку. Зазначене вочевидь простежується в Україні, коли, скажімо, соціалісти об'єднуються з націонал-демократами і виступають «єдиним фронтом». Це значно знижує авторитет і політичних лідерів, і політичних партій як соціального інституту в розбудові демократичної держави.

Друга помилка виявляється в тому, що решта політиків, особливо депутатів, отримавши депутатські мандати, манкірує інтересами своїх виборців, вирішуючи в

парламенті тільки свої індивідуально-егоїстичні або кланові інтереси, що, звісно, не залишається непомітним для людей. Така індивідуально - егоїстична позиція тільки підриває імідж певного депутата як обранця народу та провідника і захисника його інтересів у вищому органі законодавчої влади, але й взагалі знижує довіру до парламенту в цілому.

Третя помилка, якої припускається більшість сучасних українських політиків, виявляється в розповсюдженні політичної мімікрії. *Політична мімікрія* – це такий різновид соціальної мімікрії, до якої вдаються певні особистості, соціальні групи, партії чи родові (олігархічні) клани з метою досягнення та утримання бажаної владної ієрархічної позиції в політично-управлінській структурі суспільства шляхом найрізноманітніших фіктивних політичних дійств, ідеологічна спрямованість яких не відбиває їхніх справжніх ідеологічних переконань, а є лише їхньою фікцією, імітацією.

Наявність такої подвійної моралі, коли політик *«думає одне, а говорить інше»*, *«говорить одне, а робить інше»*, ясна річ, не сприяє формуванню позитивного його іміджу, а, навпаки, руйнує його, значною мірою знижуючи авторитет взагалі політичного істеблшменту країни, породжуючи недовіру електорату до владних структур.

Взаємозв'язок національного та особистого іміджу

Як уже зазначалось, імідж є складним соціально-психологічним феноменом. Його значення збільшується завдяки зростаючому впливу комунікативних потоків на життя людини. Поняття іміджу досить багатобарвне, має яскраво виражений міждисциплінарний характер і зазвичай застосовується відносно конкретного політика, держави чи політичної партії.

Незважаючи на те, що проблема іміджу знайшла досить широке відображення в сучасній соціологічній, політологічній та психологічній літературі, вона потребує осмислення в світлі нових політичних реалій, а саме: можливості переходу України до парламентсько-президентської республіки. Цей перехід потребує насамперед не тільки особливого механізму здійснення, він пов'язаний із формуванням нового політичного іміджу нашої держави. В той же час це буде пов'язане також із формуванням і іншого іміджу політичного лідера (лідерів), які відповідали б суті цього переходу. Справа в тому, що сама по собі форма державного правління ще не означає суттєвого і адекватного цій формі наповнення.

У цьому відношенні, формування іміджу держави й політичного іміджу конкретного лідера, конкретної політичної партії повинно перебувати в діалектичній єдності. Імідж держави формують безпосередньо політики, які мають відповідати цій новій політичній формі державного правління. Отже, безумовно, все це пов'язано з певним ускладненням нашого політичного світу. Розберемося з цими двома конструктивними параметри політичного іміджу.

1. Імідж політика повинен за всіма параметрами відповідати очікуванням населення. І тут справа навіть не в прагненні до популярності; для політичного лідера важливіше відповідати духу часу, оцінкам і уявленням своїх виборців, іміджу країни. Політичні діячі, яким удається втілити політичний імідж у суспільну свідомість, можуть перетворити цю популярність на вирішальний засіб свого керівництва. Якщо йдеться про імідж держави, політичної партії і політика, то самостійні образи взаємодіють, і виникає процес їх накладання, що може призвести до їхньої ідентифікації.

2. Процес формування позитивного іміджу України, який є категорією багатоплановою і суперечливою, залежить від великої кількості об'єктивних і суб'єктивних чинників. Як зазначалося історичний досвід, авторитет держави, накопичений роками, може бути серйозно підірваний навіть однією невдалою промовою або заявою політика. Суперечливість формування іміджу держави зумовлюється й тим, що паралельно діють протилежні чинники – одні зміцнюють, інші підривають його.

Специфіка полягає ще й у тому, що в одній сфері імідж України може бути високий, а в іншій – низький. Так, загального визнання набула відмова від ядерної зброї, активна миротворча діяльність. У той же час відомі й вище згадувані явища в суспільно-політичному житті країни, які негативно вплинули на загальний імідж держави.

Останніми роки ставлення до України, певною мірою, визначається й ставленням до неї певних транснаціональних компаній, які контролюють значні ресурси інформаційного простору і поділяють ліберальні ідеї побудови суспільства. Вони ведуть боротьбу за те, щоб подібні сили прийшли до влади в Україні. Державний імідж знов-таки багато в чому буде залежатиме від того, наскільки українські політики і дії політичних партій впишуться в тенденції ідеологічної й політичної боротьби на світовій арені.

Таким чином, що за складних, перехідних ситуацій, у яких опиняється держава чи політична партія, завдання, що стоять перед формуванням політичного іміджу, ускладнюються. Одним з основних завдань формування іміджу має стати наближення форми якого-небудь політичного феномена (скажімо, нової форми державного управління) до її змісту, з'єднуючою ланкою між якими якраз і є сформований адекватний політичний імідж. Тому новим виміром політичного іміджу має стати поєднання

адекватного образу політика з відповідною формою державного управління, тобто з новим іміджем країни.

Гендерний компонент

Звернення до гендерного аспекту формування іміджу політика — це об'єктивний підхід і необхідна умова в сучасному політикумі. У цьому плані ми значно розширюємо теоретичне розуміння іміджу політика, який може бути, власне, не тільки чоловіком, а й жінкою. На жаль, у вітчизняному політикумі залишається несприятлива ситуація: мало жінок-лідерів задіяно в прийнятті загальнодержавних рішень. Хоча, з одного боку, вони мають необхідні здібності і високий рівень освіти для діяльності у вищих ешелонах влади, а з іншого — , Україна прагне відповідати за гендерними показниками цивілізованим країнам світу. Спробуємо дати відповідь на такі запитання: Які чинники впливають на сприйняття виборцями образу жінки-лідера? Як допомогти жінці-політику отримати перемогу під час виборчих перегонів?

Почнемо з визначення поняття «гендер», яке є складним, і в найширшому розумінні його можна визначити, як змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей і відносин жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації, що визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від статі.

Стосовно ролі жінки в політичному житті суспільства цікавими є перші гендерні дослідження політичного лідерства, які з'являються в 70-ті роки ХХ ст. Так, згідно з

концепцією ґендерного потоку, автором якої є Б. Гутек, чинник статі вважається домінуючим, який ніби «заливає» всі інші чинники. Іншими словами, в іміджі лідера найважливіша роль належить рисам, пов'язаними зі статтю. Жінка сприймається, як менш компетентна тими, хто дотримується патріархальних стереотипів.

Можна погодитися Дж. Боуменом, який сформулював концепцію ґендерного добору лідерів і припускає, що люди висувають різні вимоги до лідерів різної статі. Дійсно, до жінок-політиків ці вимоги є вищі, їм потрібно більше зусиль, щоб усунути упередженість проти своєї статі. Ці упередження часто породжують диспропорцію між чоловіками та жінками.

Цікавою видається концепція токенизму Р. Кентера, який виходить з того, що в асиметричній групі її члени, які становлять більшість за ґендерною ознакою, — це домінанти, а ті, хто кількісно представлений лише символічно, отримали назву «токенів» (символів). Токени через нечисленність більш помітні але їхні характеристики перебільшуються порівняно з домінантами.

Жінки-політики в чоловічому світі виступають як токени і, як правило, вибирають один з чотирьох іміджів: «матері», від якої очікують емоційної підтримки, а не ділової активності; «спокусниці» — токен виступає сексуальним об'єктом чоловіка з високим статусом в організації, викликаючи роздратування в колег-чоловіків; «іграшки-талісмана», яка приносить успіх; «залізної леді» — їй приписують нежіночу жорсткість.

Ці образи заважають жінкам посісти рівне з чоловіками місце в групі, зменшують їхні можливості. Змінити ситуацію на краще можна, збільшенням кількості жінок-лідерів. Своє несприятливе становище в групі токени можуть компенсувати, використовуючи вражальний

менеджмент – спосіб впливати на інших людей, формувати в них враження про себе за допомогою слів, дій, поглядів. Одним із виявлень такого способу є інграціяція, під яким психолог Е. Джоунс має на увазі здатність людини бути привабливою для інших людей. Справедливо вважається, що інграціяція може допомогти жінкам-лідерам у встановленні гарних стосунків з підлеглими. Природно, що роль інграціатора більше підходить жінкам.

Стосовно дослідження, цікавою є ідея андрогонії Дж. Спенса і С. Бема, яка застосовується для пояснення відсутності відмінностей між лідерами різної статі. Андрогінність — це поєднання маскулінних і фемінінних якостей. Згідно з автором теорії андрогінного менеджменту А. Серджентом, лідер повинен перейняти найкраще, що є у чоловіка і жінки.

До того ж, існує низка досліджень, у яких у сприйнятті лідера підкреслюється значення як гендерного чинника, так і лідерської позиції. Так, Е. Іглі вважає, що для лідера як чоловіка, так і жінки важливо, по-перше, відповідати гендерному стереотипу; по-друге роль лідера також висуває свої вимоги. І якщо, відповідно до стереотипу, роль маскулінна, то жінка переживає конфлікт між гендерною і лідерською ролями. Пом'якшити цей конфлікт можуть такі чинники: а) реальні успіхи жінки; б) вибір жінками тієї посади, де лідерська роль не є яскраво маскулінною; в) демонстрація демократичного лідерського стилю, орієнтованого на рівні взаємовідносини.

Гендерна проблематика, як правило, розглядається в різних сферах суспільного життя. Так, зокрема, цікавими є дослідження відомого соціолога Т. Парсонса щодо розподілу влади в родині. В сучасній науковій літературі значна увага фахівців зосереджена на аналізі незбалансованості становища жінки й чоловіка та їхніх можливостей у

самоутвердженні й саморозвитку. Тут слід виділити праці К. Левченко стосовно гендерної політики України в світлі євроінтеграції, І. Грабовської, Н. Лавриненко, де розглядаються особливості життєдіяльності сім'ї в умовах трансформації українського суспільства, а також стереотипи, за якими в жінок відсутні такі якості, як компетентність, незалежність, змагальність. Так, у працях Ш.Берна також вивчаються суспільні стереотипи стосовно жіночих і чоловічих гендерних ролей, але в контексті здатності впливати на розвиток людини, накладаючи багато обмежень на їхню самореалізацію. Вагомий внесок зробили дослідження психологів щодо жіночого та чоловічого підсвідомого. Фахівець з гендерних питань Т. Мельник вивчає державний механізм забезпечення гендерної рівності і справедливо зазначає важливість участі жінок у політичному житті країни.

Актуальність цієї тематики підтверджує низка монографій, присвячених різним аспектам гендерної проблематики. Слід виділити праці таких психологів, як Т. Данильченко, І. Багмет, О. Скар. Аналіз літератури свідчить, що роль жінки в політиці відображається надто фрагментарно і найчастіше подається крізь призму розвитку демократичних норм у суспільстві. Відштовхуючись від цієї, безумовно, необхідної позиції, ми вважаємо за доцільне не тільки постулювати роль жінки-лідера в політикумі, а й формувати її образ через створення оптимального іміджу. В цьому підрозділі з'ясувуться ті реальні позитиви й негативи, які існують нині в суспільній свідомості і допомагають або заважають формуванню іміджу жінки-політика. До того ж, важливо з'ясувати складові політичного іміджу, які потребують підсилення під час виборів.

Зараз на керівних державних посадах, у політичних партіях в основному перебувають чоловіки, які й формують

політику держави в її «чоловічому вбранні». Проте логічно допустити, що жінка-політик зможе компетентніше оцінити проблеми жінок, що вона буде розумно, чутливо й адекватно представляти саме жіночу частину населення. Також розвиток демократичних інститутів України ставить виклик гендерному аспекту в розумінні сучасної політичної влади. Разом з тим наявність жінки в політиці, з точки зору ефективності останньої, якщо й не підтверджена остаточно практикою діяльності таких яскравих жінок, як М. Тетчер, М. Олбрайт, К. Райз, А. Меркель, В. Віке-Фрейберг, то на українському ґрунті, принаймні, вже має об'єктивне право на існування. До того ж неефективність діяльності жінок-політиків в Україні ще слід довести, а для цього важливо надати їм практичну можливість реалізуватися у владі.

Так, за рівнем представленості жінок у парламенті Україна серед інших держав посідає 152 місце. Її випереджають не тільки розвинуті країни світу, а й Білорусь, Угорщина, Польща, Румунія, Росія, Туркменістан, а також Мозамбік, В'єтнам, Намібія, Антигуа і Барбуда тощо. А очолює список Швеція, в якій вводять квоти для захисту чоловіків-парламентаріїв.

Верховна Рада 8-го скликання має найбільше жінок – народних депутатів за всю історію незалежної України. Такі висновки наводить Комітет виборців, проаналізувавши результати виборчих кампаній. До парламенту обрано 47 жінок, або 11,1 % загального складу.

Для порівняння, у Верховній Раді України попереднього скликання було 9,9 % жінок (44 особи), а у ВР першого скликання – лише 2,3 % (11 осіб).

У цьому плані можна сказати, український парламент стає більш збалансованим. Втім, до світової практики ще далеко – в середньому, в парламентах світу 22 % жінок, а в Європі цей показник сягає 25 %.

Загалом, демократичний рух на Заході, особливо його жіноча складова, відстоює паритетне – 50 на 50 – гендерне представництво в органах влади. При цьому суспільствознавці дійшли висновку, що наявність 30 % жінок в управлінні будь-якого суспільства приводить до якісних змін щодо прийнятих суспільно вагомих рішень, тобто це та «критична маса», що дозволяє реально відчувати присутність жінок у політиці, істотно впливати на її формування. А виявляється це насамперед у тому, що жінки-політики вважають пріоритетними такі проблеми, як безпека в суспільстві, боротьба з корупцією, соціальне забезпечення, розвиток мережі дошкільних установ, освіти, охорони здоров'я, зайнятість і просування жінок по службі. Звичайно, не всі жінки, як і чоловіки, політично грамотні, але важливо враховувати жіночу інтуїцію, цілеспрямованість, наполегливість.

Кожна політична ситуація не є гендерно нейтральною, а отже, може бути ефективніше розв'язаною переважно лідерами-чоловіками чи лідерами-жінками, враховуючи їхні психологічні переваги і принцип доповнюваності рис. При цьому найбільший ефект можна буде спостерігати тоді, коли розв'язання будь-яких політичних колізій здійснюватиметься на основі налагодження взаємодії політиків різних статей, тобто за умови, що ніхто ні для кого не виступає об'єктом маніпулювання, а рівноправним партнером у соціальній взаємодії. В цьому випадку від жінок очікують захисту соціальних інтересів населення та й відмінного від чоловіків стилю роботи і способів розв'язання проблем.

Необхідність паритетного гендерного представництва в органах влади, розглядається як особливості національних традицій, свідомості, які відкривають можливості реалізуватися жінці як політичному лідеру. Чоловік, і жінка

можуть у цій ролі стверджуватись як людина взагалі. Але якщо розглянути гендерні стереотипи, притаманні українцям щодо ролі жінки, що культурний спадок України свідчить про давні традиції наділення спільнот жінок владою. Підтвердження цього є в ритуалах, літературних текстах, міфології народу. Екстраполюючи знання про давні спільноти, можна навести переконливий аргумент на користь центральної ролі жінок періоду не тільки родоплемінної стадії історичного формування народу.

Це підтверджують тенденції фемінократії, які простежуються в нашому суспільстві, порівняно з іншими слов'янськими народами, що пояснюється тривалою традицією матріархату. У вітчизняній культурі розвинутий культ «зовнішньої жінки» – жінки-матері, матері-природи, стосовно якої чоловік виступає пасивним об'єктом. Водночас помітно нерозвинутий культ Прекрасної Дами – «внутрішньої жінки», стосовно якої чоловік має відчувати себе активним суб'єктом. Тому найбільш репрезентативний образ українця – інфантильний «підкаблучник».

Нині існують два основні «зразки фемінності – Берегиня та Барбі, що виконують функцію рольових моделей жіночої гендерної ідентифікації. Хоча, на перший погляд, вони виглядають різними, їх глибший аналіз допоможе виявити засадничу спорідненість, витоки якої криються у їхньому спільному патріархальному походженні». Зрештою, як стверджує О. Кісь, образ Барбі є модернізованим «під Захід» стереотипом Берегині – символу жінки-матріарха.

Щодо архетипової постаті батька, то в українській свідомості він асоціюється з насильством, а звідси винятково негативно-репресивне розуміння державної влади. Цікаво, що український фольклор перенасичений сюжетами, в яких дружина домінує над чоловіком – аж до фізичної розправи, тоді як для Європи і Росії характерний досвід «Домострою».

Аналіз свідчить, що в Україні й досі традиційно вагомі жіночі відовські культу. Так, у Криму та Гілеї існував культ Великої Матері богів Кібели, що припускав навіть людські жертвопринесення. До того ж одним із символів сучасного Києва є діва-войовнича, титанова амазонка з мечем — пам'ятник Матері-Батьківщині, співвідносний із Богоматір'ю Орантою собору Св. Софії Київської. Примітно, що київська Мати-Батьківщина та аналогічна статуя у Волгограді на Мамаєвому кургані символічно позначають межі давньої країни амазонок. До того ж по всьому українському степу з найдавніших часів і до XIX ст. стояли кам'яні баби; і не випадково, що десята річниця української незалежності також вшанована жіночою скульптурою Матері-України.

Безперечно, що в підсвідомість жінки закладено, що вона є матір'ю, дружиною, господинею, а це складні обов'язки, які можуть привнести позитив у політичну діяльність: турботу про оточення, країну, як про сім'ю. Закон родини жінка підсвідомо переносить на державний рівень, що виявляється в уважності, чуйності, дипломатичності. Взагалі українська культура і політична історія багаті на таких жінок, як княгиня Ольга, Маруся Богуславка, Роксолана, М. Вовчок, Леся Українка, О. Кобилянська, М. Башкірцева, О. Теліга, Л. Костенко, О. Забужко, С. Павличко.

Попри наявності такого сприятливого підґрунтя для активного входження жінки в політику і формування її оптимального іміджу, існує низка чинників, які перешкоджають їй отримати перемогу на виборах. Як відомо, політика — одна зі сфер людської діяльності, де спрацьовує негативний стереотип, — це не жіноча справа. І справді, доступ жінок до великої політики в Україні практично закритий. Ще досить поширене патріархальне приписування жінці таких властивостей, як потреба в

керівництві чоловіком, схильність до безсловесної покори, зосередження на материнстві. Досвід європейських країн свідчить, що ці стереотипи щодо діяльності жінок поза домом притаманні і високорозвинутому суспільству, щоправда, відсоток тих, хто сповідує подібні теорії, значно коливається в різних країнах.

Практика свідчить, що у свідомості громадян благополуччя більш пов'язане з маскулінністю, тому жінки-лідери вважають за краще вибирати для себе маскулінну поведінку, яка є більш перспективною порівняно з жінками, які мають фемінні якості. Імідж ділової жінки, яка досягла великих успіхів, залишається в суспільній свідомості, на жаль, «чоловікоподібним». Основою цих поглядів є стереотипи, за якими в жінок відсутні компетентність, незалежність, здатність логічно мислити, які не мають раціональної мотивації. Це підтверджує й імідж Мадлен Олбрайт, яка під час виборів до Конгресу США демонструвала те, що сильніша за своїх супротивників-чоловіків. Такий імідж є оптимальним для жінок-політиків у розвинутих країнах, де впливові феміністичні тенденції і не підходить для низки колишніх радянських країн з характерними рисами патріархальної культури (Білорусь, Казахстан, Башкортостан).

Крім універсальних символів-стереотипів, існують гендерні образи-символи «локального» значення, які визначають певне коло самореалізації жінки в сучасній Україні. Специфікою функціонування уявлень про роль жінки в політиці є їхня спрямованість на позафункціональний та рольовий статус жінки-суб'єкта політичної влади. І ця специфіка стосується не лише України. Йдеться про поширені характеристики, які використовуються як ЗМІ, так і пересічними громадянами в повсякденному спілкуванні для позначення індивідуальності

певного політика. Так, якщо мова заходить про чоловіка-політика, здебільшого подаються характеристики типу: слабкий–сильний, чесний–нечесний, самостійний–несамостійний, розумний–нерозумний тощо. Коли йдеться про жінку-політика, то характеристики переходять на рівень побутових означень. Так, розтиражовані ЗМІ характеристики Н. Вітренко – «конотопська відьма», Ю. Тимошенко – «залізна леді» тощо.

Крім згаданих стереотипів несприятливу роль відіграє сприйняття жінок самих себе як пасивний матеріал, об'єкт чоловічої політичної культури і не бачать себе в ролі політичних суб'єктів, здатних творити політику. Можна погодитись з А. Менегетті, яка стверджує, що «сучасний світ сприяє керівній ролі жінки», і лише від неї залежить, чи зуміє вона скористатися можливостями. Перед жінкою стоїть завдання – подолати свою амбівалентність, непослідовність, звільнитися від суспільних табу.

Отже, основною перепорою, яку суспільство виставляє перед жінкою на шляху до політичного лідерства залишається суспільний стереотип про її нездатність до керівництва. Ці перепони змушують її вдаватися до захисних стратегій: використання специфічно жіночих способів ділових переговорів з чоловіками (зменшення своїх здібностей); приховування свого емоційного стану, подробиць свого життя. Проте застосування цих стратегій може спричинити загрозу психологічному здоров'ю жінок. Щоб поліпшити ситуацію багато організацій у Західній Європі, США проводять політику рівних можливостей. Нині в світі жіноче лідерство стає реальністю.

Аналіз свідчить, що в Україні панують дві протилежні суспільні думки: 1) тільки жінки можуть подолати корупцію, коли прийдуть до влади; 2) жінки не можуть бути політичними лідерами найвищих рангів. Це нагадує «плюралізм в одній

голові», але такий стан суспільної свідомості констатують соціологи. Тому для подолання таких негативних стереотипів об'єктивно немає іншого шляху, крім того, щоб поставити собі за мету вибрати до парламенту країни не менше, як 30 % жінок-політиків. Також потрібно стимулювати створення фондів для фінансування жіночих виборчих кампаній, оскільки, як зазначалося, процес формування іміджу політика фахівцями високого класу вимагає значних коштів. До того ж кількісний показник представництва жінок у вищих ешелонах влади є знаковим при аналізі соціального, політичного, ідеологічного і культурного життя країни.

Натомість Україна, відповідно до угоди «План дій: Україна – ЄС», зобов'язалася провести до Верховної Ради України 15 % жінок. Але, аналізуючи списки партій і блоків, можна стверджувати, що цієї вимоги дотримано не було, не допоміг і Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», у якому визначено поняття гендерної рівності в Україні. Однак, на думку фахівців, цей Закон більше нагадує декларацію про добрі наміри. У цьому Законі, який набрав чинності з 1 січня 2006 року, були передбачені квоти для жінок у виборчих списках, що було запорукою виконання зобов'язання перед ЄС. Але, на жаль, чоловіки-депутати одразу «зарубали» це положення, скасувавши квоти.

Найпопулярніші українські політики привабливі іміджевими рисами для електорату є саме фемінні: поступливість, що інтерпретується як гнучкість, уміння запобігати конфліктам, розрядка напружених ситуацій, відмова від своїх претензій, амбіцій у «гострих» ситуаціях, тяжіння до стабільності; «легкої» емпатичності, яка інтерпретується як самопрезентація, вміння «подати» себе. Тому цілком імовірно, що саме імідж жінки-політика є бажаним і взагалі останнім стратегічним ресурсом України.

Тому, говорячи про особливості та об'єктивне значення створення іміджу жінки-лідера слід звернути увагу на те, що ми не повинні мати на увазі лише «чоловіче» наповнення іміджу. Категоричність такого твердження об'єктивується сучасним розвитком демократичних процесів в Україні. Імідж жінки-лідера повинен містити певний перелік саме жіночих якостей, оскільки в Україні ознаки фемінінності мають позитивне забарвлення. До того ж важливим моментом є вмiле використання переваг саме своєї статі. Так, для чоловіків – це демонстрація маскулічних характеристик: незалежності, домінування інтелекту (раціональність, довготривале планування, об'єктна спрямованість), а в поєднанні з фемінінними – емоційністю і витонченістю – дає найкращий результат.

Досить часто в Україні трапляється імідж політика з «розмитим», невизначеним гендерним статусом. Такий лідер демонструє маскулічні риси: спрощеність, агресивність, владність, дистанційованість, раціональність, рефлексивність, об'єктну спрямованість, що асоціюється з політиками радянських часів. Такого політичного діяча одні сприймають як «автономного», інші – як «залежного».

Що стосується жінки-політика, то в більшості випадків відзначається її терпимість у спілкуванні з іншими, прагнення досягти гармонії надати переваги компромісу, колегіальному, а не ієрархічному способу прийняття рішень. У жінок більш прагматичний підхід порівняно з чоловіками («її змушує життя бути більш практичною, доводити справу до кінця»), більше розвинене почуття обов'язку стосовно роботи.

Такі відмінності між чоловіками й жінками, відмічені у дослідженні гендерних аспектів мовлення парламентарів ФРГ. Жінки-політики надають перевагу гармонійній комунікації, мета якої – акцентувати спільність позицій, поглядів, виявляти солідарність та надавати підтримку. Конфліктні емоції в них

виявляються переважно для самозахисту та підтримки товариша по партії, а не для ствердження власного іміджу. Чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації, вони намагаються перевести конфлікт на міжособистісний рівень. Жінки практикують більш продуктивний підхід, який сприяє успішному розв'язанню проблем. Їх мовна «поведінка» пряма і відкрита, як і має бути в діалозі рівних за статусом людей. Чоловіки, як правило, персоніфікують політичні протиріччя, йдуть шляхом ескалації конфлікту. Присутність жінки в політикумі створює ті умови для взаємин, які сприяють оптимальній комунікації між політиками різних статей. При цьому посилюється імідж кожного з учасників взаємодії, і процес прийняття рішень проходить більш конструктивно. Оцінюючи політиків, пересічний виборець більш раціонально підходить до чоловіка-політика, та, найчастіше, ірраціонально – до жінки-політика.

Жінка-лідер має складніший імідж, ніж політик-чоловік. Її іміджевий портрет повинен містити певні «чоловічі» риси, але, на загал, у неї мають переважати жіночі. Можливо, що такий «пульсуючий» імідж створює ускладнення для неї і заважає аудиторії пристосуватися до її іміджу: тільки аудиторія починає звикати до «чоловічої» поведінки жінки-політика – раптом діє жіноча модель. В результаті не виникає необхідного рівня звикання і розпізнавання.

Як видається, імідж жінки - політики не відрізняється за своїм внутрішнім змістом від іміджу чоловіка, бо це визначається інтересами суспільства, а також суперечностями, які виникають на певних етапах розвитку суспільства. Тому сутнісну різницю потрібно шукати у психологічних відмінностях чоловіків і жінок, що увійшли в політику. Вони запозичують один у одного ефективні поведінкові моделі, а отже, це знову підштовхує до висновку про відсутність істотних відмінностей між цими моделями.

Жінці-політику треба вибудувати кардинально інші психологічні характеристики, які містить її імідж. Так, у ньому величезну роль відіграють зовнішні дані. Якщо в чоловіків зовнішній вигляд знаходиться десь на 10-ій позиції серед найважливіших якостей, то в жінки він опиняється на одній з перших. Дійсно, виборці більше звертають увагу на риси обличчя жінки-політика, її зачіску, одягу. Причому формування ставлення до жінки-лідера підпорядковується закономірностям створення першого враження, що описане в теорії соціальної перцепції: привабливий вигляд, вдале оформлення зовнішності, домінуючі доброзичливі емоції, яскраво виражена власна чарівність, ефективні комунікації.

Важливою складовою іміджу жінки-політика виступає інформація про її сім'ю. Разом з тим стосовно жінки-політика, практика доводить, що моделі її іміджу повинні бути «несиметричними» і тому мають нести дещо інший зміст.

Гендерні стереотипи маскулінності і фемінінності, які ототожнюють жінку і чоловіка з традиційно-фемінінними і традиційно-маскулінними рисами, заважають ефективному включенню жінок у різні сфери життєдіяльності, в тому числі і в політичне управління суспільством, а також мотивують чоловіків на «традиційно-маскулінний» (силовий, агресивний) стиль поведінки, що не обов'язково є ефективним. Перевагою для іміджу жінки-політика є те, що проти неї малоефективні антиреклама і технології «чорного піару» тому, що це не етично і не гуманно. В результаті такі дії можуть нанести значної шкоди «нападаючим», які часто недооцінюють жінок як політичних опонентів.

Можна визначити три основні типи участі жінок у виборчих перегонках:

1. Включення до списку в якості жіночого, тобто людського чинника, щоб оживити обличчя партії.

2. Жінка є візиткою політичної партії та її рушійною силою (в таких партіях жінок зазвичай менше, ніж у інших). Такі жінки-політики мають пасіонарні риси.

3. Маловиражений проміжний тип – політичні партії, де жінок порівняно більше.

Сучасна політична практика доводить: вітчизняні жінки-політики змогли отримати високі посади самостійно, виступають самодостатніми гравцями на політичній арені, на відміну від російських жінок-політиків, які є членами команд чоловіків-політиків. Проблема конструктивного поєднання ґендерних ролей у політичній діяльності збагачує суспільство, стимулює його творчу енергію, оптимізує процес прийняття рішень.

Практичне заняття

Тема: «Політичний імідж».

Мета: проаналізувати політичний імідж на конкретних прикладах.

План

1. Описати імідж конкретного політика.
2. Навести приклади іміджу політичної партії.
3. Проаналізувати політичну рекламу як чинник виборів.

Завдання для самостійної роботи

Підготувати доповідь про певний політичний імідж або політичну рекламу.

Запитання для самоконтролю

1. Чим займається політична іміджологія?
2. Назвіть особливості політичної іміджології.

3. Яка структура політичної іміджології?
4. За якими параметрами створюється імідж країни?
5. Яка основна мета політичної іміджології?
6. Вивченням якого спектра питань займається глобальна політична іміджологія?
7. Назвіть чинники як впливають на формування іміджу політичного лідера.
8. Жінка-лідер у сучасному політичному житті українського суспільства.
9. Гендерні стереотипи маскулінності і фемінінності.
10. Імідж жінки-політика.

4.2. Імідж населеного пункту (міста, села), регіону

Нині надто актуальною є необхідність виявити нові чинники сталого розвитку території та інструменти управління ними з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. До таких чинників належить позитивний імідж території, який стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проектів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць.

Ураховуючи каскад економічних криз, які спостерігаються останнім часом, стан економічної нестабільності, актуальність пошуку перспектив найбільш ефективного і стійкого розвитку є очевидною.

В умовах зниження інвестиційної активності одним із засобів залучення інвестицій може бути саме відповідний імідж території.

Безсумнівно, територіальний імідж стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки. Відбувається це

у зв'язку зі зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають ключовими чинниками в просуванні загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських стосунків.

Питанням формування іміджу територій присвячені праці багатьох відомих дослідників, таких як Г. Даулінг, Ф. Котлер, Г. Саймон, І. Бланк, І. Важеніна, А. Панкрухін.

У західній літературі такі поняття, як «міський маркетинг» і «територіальний маркетинг», існують поряд і не мають суттєвих відмінностей.

Відомий російський дослідник у сфері маркетингу, А. Панкрухін розглядає комплекс заходів, які для реалізації своєї цільової орієнтації виробляє маркетинг територій: формування та поліпшення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності; розширення участі території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; залучення на територію державних та інших зовнішніх по відношенню до території замовлень; підвищення привабливості вкладень, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів; стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами, але в її інтересах.

Питання розвитку територій тісно пов'язано з концепцією сталого розвитку. Так, на Європейській конференції із сталого розвитку великих і малих міст в Ольборгу (Данія) 27 травня 1994 року була прийнята «Хартія міст Європи за сталий розвиток (Ольборзька хартія)». У тому ж році в Манчестері (Великобританія) відбувся другий Всесвітній саміт з проблематики «Міста і сталий розвиток». На саміті

обговорювалися напрями сталого розвитку міст у зв'язку з проблемами транспорту, подоланням бідності, охороною здоров'я, зайнятістю, споживанням, фінансами і розподілом ресурсів. Ряд великих міст і регіонів представили розроблені ними власні «Програми сталого розвитку». Наслідком уваги світової спільноти до цієї проблематики появилася спеціальної програми «Сталий розвиток міст», підтримана центром ООН за населеними пунктами ХАБІТАТ. У цій програмі беруть участь багато міст світу. На думку світової спільноти, сталий розвиток міста забезпечує його населенню безпеку та високу якість життя при збереженні природного середовища, ресурсів та екологічної рівноваги всієї економічної й суспільної діяльності городян.

Відповідно до Концепції сталого розвитку населених пунктів, схваленої Верховною Радою України, основними напрямками державної політики щодо забезпечення сталого розвитку населених пунктів є:

1) узгодженість соціального, економічного, містобудівного та екологічного аспектів розвитку населених пунктів та навколишніх територій;

2) раціональне використання земельних, водних, рекреаційних та інших природних ресурсів, створення умов для їх відновлення;

3) удосконалення соціальної інфраструктури населених пунктів з метою створення умов для розвитку дошкільного виховання, освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури і відпочинку, поліпшення демографічної ситуації;

4) підвищення рівня забезпеченості житлом, виходячи з потреб і можливостей різних верств населення, гарантованого забезпечення житлом соціально не захищених громадян;

5) збереження і раціональна експлуатація наявного житлового фонду, інших будинків і споруд, реконструкція та

модернізація застарілої забудови з дотриманням соціальних стандартів і санітарно-гігієнічних умов;

6) удосконалення виробничої інфраструктури із забезпеченням її економічної ефективності та соціальним спрямуванням, створенням належних умов для розвитку підприємств усіх форм власності для продуктивної зайнятості населення, відновлення кадрового та наукового потенціалу, достатньої кількості робочих місць;

7) удосконалення транспортної інфраструктури, зокрема розвиток усіх видів пасажирського транспорту загального користування, забезпечення міського та міжміського сполучення, сільських поселень з міськими та між собою;

8) розвиток інженерної інфраструктури (упровадження нових технологій, мереж і споруд енергопостачання, теплозабезпечення, водопостачання, каналізації), упровадження енергозберігаючих систем інженерно-технічного забезпечення населених пунктів;

9) забезпечення державного регулювання процесу планування і забудови населених пунктів шляхом розроблення генеральних планів, іншої містобудівної документації та місцевих правил забудови, здійснення контролю за їхньою реалізацією (з урахуванням державних, суспільних і приватних інтересів);

10) сприяння розвитку національних особливостей містобудування та архітектури; охорона та раціональне використання пам'яток культурної спадщини;

11) формування повноцінного життєвого середовища, збалансування соціально-економічного розвитку поселень і прилеглих до них територій;

12) підтримка села з метою запобігання створенню критичної урбанізації, а також критичної диспропорції між кількістю населення в містах і селах;

13) поліпшення санітарно-гігієнічного та екологічного стану населених пунктів, створення безпечних для життя і здоров'я людини умов, упровадження сучасних систем збирання, вилучення, перероблення та знешкодження відходів;

14) забезпечення захисту від несприятливих природних явищ, запобігання виникненню техногенних аварій та ліквідація їхніх наслідків;

15) удосконалення чинного законодавства та розроблення нових нормативно-правових актів з питань регулювання планування і забудови населених пунктів, реформування соціальної, житлової, інвестиційної політики, землекористування, охорони довкілля, діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, громадян і юридичних осіб у сфері забезпечення сталого розвитку населених пунктів.

Концепцію сталого розвитку було покладено в основу документів, які визначають стратегічний розвиток міських поселень в Україні, – Генеральну схему планування території України та Основні напрями забезпечення комплексного розвитку малих монофункціональних міст.

Зокрема, за Генеральною схемою планування, з метою вдосконалення систем розселення, створення умов сталого розвитку населених пунктів для забезпечення додержання гарантованих державою соціальних стандартів проживання передбачаються формування й розвиток загальнодержавної, міжобласних, обласних, міжрайонних, а також районних і внутрішньорайонних систем розселення та диференційований підхід до завдань перспективного розвитку різних груп населених пунктів:

– для міст Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів – ефективне використання потужного соціально-економічного потенціалу та переваг географічного

положення з їхнім розвитком як центрів господарської активності, інновацій та високоспеціалізованого громадського обслуговування населення;

– для решти міст із населенням понад 500 тис. осіб (Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв), обласних центрів з населенням понад 300 тис. осіб, а також інших міст з надзвичайно складною екологічною ситуацією – першочергове удосконалення структури економічної бази та землекористування, екологічне оздоровлення території, деконцентрація виробництва, розвиток соціальної інфраструктури переважно міжобласного значення;

– для інших обласних центрів із значним соціально-економічним потенціалом, а також для міст, які є промисловими центрами зі складною екологічною ситуацією, – реструктуризація виробничої бази, виведення з експлуатації шкідливих виробництв, оптимізація структури землекористування, екологічне оздоровлення міських територій та розвиток соціальної інфраструктури обласного та міжрайонного значення;

– для міст із значним рекреаційним та оздоровчим потенціалом – стимулювання розвитку курортних функцій із заборонаю будівництва нових і розширення діючих промислових підприємств, не пов'язаних із задоволенням потреб відпочиваючих і місцевого населення, або таких, що можуть негативно вплинути на природні лікувальні чинники;

– для малих міст і селищ, які прилягають до центрів систем розселення, – розміщення філій і цехів промислових підприємств, що виносяться з цих центрів;

– для малих міст, селищ та сіл, що мають значний природний та історико-культурний потенціал, – розвиток туристичних функцій із збереженням і припустимим господарським використанням об'єктів культурної

спадщини, захистом середовища, обмеженням господарської діяльності на територіях історичних ареалів населених пунктів;

– для малих міст і селищ, які є центрами сільськогосподарських районів, – розвиток соціально-економічного потенціалу, пов'язаного з обслуговуванням сільськогосподарського виробництва та сільського населення;

– для монофункціональних малих міст і селищ – стабілізація соціально-економічного розвитку з урізноманітненням виробничої бази, створення умов для самостійної зайнятості населення;

– для сіл – створення умов для продуктивної зайнятості та збільшення доходів сільського населення, стабільного функціонування й розвитку соціальної інфраструктури з урахуванням особливостей розселення та регіональної специфіки проживання населення в сільських населених пунктах, забезпечення мережами водо-, газо- та енергопостачання, дорогами.

Для практичної реалізації цих положень слід застосувати маркетинговий інструментарій. Разом з цим, зрозуміло, що стабілізація соціально-економічного стану, досягнення цілей сталого розвитку, проведення реструктуризації, розвиток інженерної інфраструктури – для цього слід залучити фінансові ресурси, реалізувати масштабні інвестиційні проекти, як державні, так і приватні.

У містах Західної Європи використання маркетингу пов'язано з вирішенням складних економічних і соціальних проблем, які постають перед органами управління. Маркетинг виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій. У більшості випадків використання концепції маркетингу зумовлено такими чинниками:

- проведенням структурної перебудови економіки у зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;

- необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;

- інтеграцією економіки регіонів та міст;

- посиленням конкуренції між містами з погляду їхньої привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів;

- підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління;

- залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста.

Такий імідж території, міста може бути одним із чинників залучення інвестицій – як внутрішніх, так і зарубіжних.

Територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичних і сировинних, етнографічних, історичних і культурних, особливостей економіки, рівня розвитку виробничої та соціальної інфраструктури та ін.), включає також технології і підходи до роботи, рівень довіри партнерів, наявність і якість експертної інформації, рівень і якість керівництва, особливості спілкування і багато що іншого. Усі ці чинники впливають на імідж, репутацію і врешті-решт на конкурентоспроможність території. Але для закріплення їх у свідомості цільових груп простого інформування недостатньо – з потенційними споживачами території слід налагоджувати стосунки, виходячи з їхніх інтересів.

Міжнародне визначення іміджу території дане Всесвітньою організацією по туризму, таке: «Це сукупність емоційних і раціональних представлень, які випливають із

зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу».

Імідж регіону також визначають як відносно стійку сукупність емоційних, раціональних представлень, що відтворюється в масовій та індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на підставі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень.

Функції, які виконує імідж територіальної одиниці:

- є носієм особливостей території і зумовлює ухвалення рішення про вибір, наприклад, місць реалізації інвестицій, місць відпочинку, місця проживання і т. п;

- спрощує і селекціонує інформацію, що поступає в людську свідомість, необхідну для ухвалення певних рішень;

- інтегрує інформацію, що поступає в людську свідомість, в єдине ціле;

- виконує орієнтаційну функцію, оскільки дає змогу проводити суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць;

- завдяки довірі, навіюваній позитивним іміджем територіальної одиниці, знижується ризик ухвалення не правильного рішення.

Сутність іміджу території, міста представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Це уявлення про територію, місто може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації і т. д).

Одним з найважливіших інструментів формування іміджу є комунікаційні елементи. Імідж можна умовно поділити на об'єктивні й суб'єктивні складові.

Найважливішою об'єктивною складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони зумовлюються особливостями галузевої спеціалізації території, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю, інтелектуальним та інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку території, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу, рівнем інвестиційної активності, що склався, і т. д.

Безумовно, конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

У процесі формування іміджу території виділяють декілька етапів.

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він – образ території у свідомості адресатів, наскільки власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні й негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (поліпшується він чи погіршується).

2. Визначення цілей, які належать до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території та ідентифікація показників ідентичності, на яких ґрунтуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня мають розділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно з певними критеріями (наприклад інвестори, туристи, студенти і т. п.). Цей поділ дасть можливість ретельно вибрати засоби та інструменти для

здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позиціонування іміджу. На цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ території, який завдяки за певними особливостями відрізнятиме їхню пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу – просування образу. Потрібно відібрати інструментарій територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, насамперед засобів комунікацій. Одним з найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (у тому числі створення рекламного слогана) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного та планованого – вимір іміджу.

Бажаний імідж має точно виростати з місії розвитку території, при цьому повинен виконувати декілька умов:

- бути актуальним і достовірним;
- бути простим (якщо ця місцевість представляє надто багато іміджів, то може «розмити» свій образ);
- привертати увагу (наводити на думку, чому люди хотіли б жити, інвестувати, працювати в цьому місті або відвідати його);
- бути впізнаним, унікальним (якщо, наприклад, у країні є декілька територій, які рекламують себе як «сприятливе місце» з «кращим кліматом для бізнесу», то можуть виникнути помилки).

Для об'єктивного оцінювання іміджу слід провести комплексні маркетингові дослідження, залучивши експертів, щоб виявити приховані детермінанти, які визначають відношення до території, можливі бар'єри сприйняття бажаного іміджу.

Якісно проведений іміджевий аудит дає можливість скласти «репутаційну карту» і позначити основні «проблемні зони» й позитивні особливості сприйняття. Наступним кроком є формування стратегії комунікацій, яка буде спрямована на коригування образу, існуючого у свідомості цільових груп, і формування необхідного іміджу. Досягнення результату при цьому спиратиметься на позитивні особливості сприйняття території і нівелюватиме можливі негативні стереотипи.

При формуванні іміджу території слід застосувати системний підхід, який охоплював би і створював єдину систему розвитку території та взаємозв'язок від стратегії формування іміджу території до загальної стратегії її розвитку й алгоритму її реалізації. Позитивним і відповідно побудований імідж може бути одним із інструментів залучення інвестицій, спрямованих на розвиток територій і досягнення цілей сталого розвитку. Задля перспектив подальших досліджень доречно розробити алгоритм стратегічного управління іміджем території.

Запитання для самоконтролю

1. Відповідний імідж території як засіб залучення інвестицій.
2. Які відомі відчизняні дослідники вивчали питання формування іміджу території?
3. Назвіть основні напрями державної політики України, щодо забезпечення сталого розвитку населених пунктів.
4. Назвіть основні чинники, які впливають на вирішення складних економічних та соціальних проблем міста, села, регіону.
5. Які функції іміджу територіальної одиниці?
6. Назвіть основні етапи формування іміджу території.
7. За яких умов можна отримати бажаний імідж території?

4.3. Імідж навчального закладу

У сучасному світі ринкових відносин особливого значення набуває поняття конкуренції, яка в своєму визначальному змісті інтегрує все те, що робить суб'єкта діяльності конкурентоспроможним та життєдіяльним. Це надає можливість іншим формувати про суб'єкт загальне, й конкретне уявлення позитивного або негативного спрямування. Така репутація стає фундаментом для інших екстраполяцій, які або сприяють, або перешкоджають діяльності такого суб'єкта.

У цьому сенсі важливо сформувати позитивне ставлення громадян до вищих навчальних закладів (ВНЗ), щоб вони сприймали їх дійсними освітніми та культурними центрами. Тобто формування позитивного іміджу ВНЗ – це посилення його конкурентоспроможності та впливовості на ринку освітніх послуг. А враховуючи те, що зараз розгортається гостра конкурентна боротьба між вищими навчальними закладами як за абітурієнтів, так і власне за своє існування, то особливо артикульованим стає – Паблік рілейшнз, як соціально-психологічний захід вибудовування позитивних відносин з громадськістю, й особливо з тією її частиною, яка становить абітурієнтський потенціал.

Образ ХХІ ст., яке так стрімко почалося, значною мірою визначається якістю «освіти для всіх», здатністю людини вчитися все життя. Це потребує швидкого реагування вищих навчальних закладів на потреби населення в отриманні сучасної освіти.

Державні навчальні заклади, що існували за радянських часів, були монополізовані державною системою й не дуже піклувалися про свою міцну репутацію. Населення змушене було звертатися до освітянських монополій.

Нині ж ситуація змінилася: на ринку освітніх послуг з'явилася чимала кількість приватних навчальних закладів,

що пропонують різноманітні освітні послуги, майже всі державні вузи відкрили госпрозрахункові, або контрактні, відділення. Зараз клієнт хоче розібратися, в який навчальний заклад йому вигідніше внести гроші.

Пройдений навчальними закладами недержавної форми власності шлях не був позбавлений труднощів, для їх подолання не рідко потрібні були певні зусилля, а головне – кропітка праця, самовідданість та віра у власну справу й людей, які першими усвідомили необхідність і розпочали реформування національної освіти.

Високий рівень справді інноваційної, творчої навчально-виховної роботи, рішуча відмова від усього застарілого, що стримувало розвиток освіти в країні, постійна турбота про зміцнення матеріальної бази всіх закладів, підвищення їхнього іміджу зробили свою справу. Навчальні заклади недержавної форми власності практично довели свою необхідність, що зосвідчено наданням їм офіційного правового статусу, вдосконалення якого має відбуватися з урахуванням світового досвіду.

Над проблемами створення іміджу навчального закладу фіхівці найчастіше працюють *у рамках наблік рілейшинз*. Однак аналіз публікацій свідчить про те, що проблемами становлення іміджу ВНЗів, насамперед недержавних, їх просуненням на освітянському ринку займаються найчастіше люди, мало підготовлені чи зовсім не готові до такого виду діяльності. До всього сказаного, ситуація авторитету ВНЗ недержавної форми власності, як організації, що може надати допомогу в отриманні сучасних знань, після аферистичних спроб деяких фальш-ВНЗів не мала довіри до них у населення.

На порядку денному сьогодні постали проблеми і питання, пов'язані з формуванням, просуненням і підтримкою іміджу навчальних закладів у середовищі потенційних споживачів.

Мета підвищення іміджу навчальних закладів полягає в забезпеченні сприятливою інформацією про діяльність і атрибутику з метою ефективного залучення до них студентів та слухачів.

Імідж виявився найбільш дієвою конструкцією, яка забезпечує позитивне сприйняття установи або організації громадською думкою, й саме імідж стає дієвим інструментом PR в умовах ринкових відносин.

Розгляд соціально-психологічних особливостей використання – Паблік релейшнз та такого інструменту як імідж ВНЗ у процесі зміцнення позицій на ринку освітніх послуг, є здебільшого практичною проблемою, яка має кілька шляхів свого вирішення. По-перше, ВНЗ є частиною суспільства й безпосередньо залежать від нього та одночасно впливають на його розвиток. По-друге, ВНЗ залежать від держави (навіть приватні) й підпорядковуються його директивам. По-третє, в існуючому конкурентному освітньому середовищі, не має однакових можливостей, і кожен ВНЗ змушений самостійно вирішувати проблеми щодо власного існування.

Ефективний PR ВНЗ стає можливим, якщо екстраполюється досить привабливий імідж навчального закладу, який відповідає експектаціям суспільства, артикулює соціально-нормативні аспекти діяльності та наповнений потенційними можливостями змістовної конкурентоспроможності.

Дієвий імідж ВНЗ – це наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу, який спрямований на побудову ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Такий імідж спроможний підвищувати рівень професорсько-викладацького складу, приваблювати абітурієнтів і надавати

упевненості студентам щодо правильності їхнього освітнього вибору.

Формування дієвого іміджу ВНЗ передбачає використання певного алгоритму його побудови. Але при цьому слід враховувати системні якості – ієрархічність, складність, дифузність, інерційність та нелінійність.

Ієрархічність іміджу полягає в тому, що окремі його елементи пов'язані між собою та впливають один на одного. Так, виокремлюються внутрішній та зовнішній елементи іміджу, імідж викладачів та імідж студентів, імідж якості викладання дисциплін та імідж інфраструктури тощо.

Вибарати ієрархічну послідовність артикуляції зазначених елементів складно, але головним у побудові дієвого іміджу виступає найбільш яскраве, що може захопити емоції об'єкта спостереження. Тобто слід робити акцент на тому, що найвигідніше відрізняє ВНЗ від найближчого конкурента. Складність іміджу зумовлена дією внутрішніх (диспозиції, мотиви, інтереси тощо) та зовнішніх (соціально-економічні умови, соціальні впливи, контроль тощо) чинників. Дифузність або розмитість зумовлена існуванням найскладніших формальних і неформальних зв'язків, соціальних залежностей і тиском зовнішніх і внутрішніх впливів.

Інерційність іміджу проявляється в тому, що з моменту його подання та до моменту отримання зворотного зв'язку проходить певний час, за який імідж може втратити позитивну впливовість, але шлейф її дії залишиться, що буде вже не доречним. Нелінійність іміджу визначається тим, що існують найскладніші ряди залежностей (наприклад, узагальнений образ викладачів, студентів, технічного персоналу та культура освітньої установи й соціально-психологічний клімат у ній), які справляють на його загальний внутрішній зміст кумулятивний вплив.

Для формування дієвого іміджу ВНЗ потрібно визначити головний напрям діяльності іміджмейкерів, які враховуватимуть зазначені системні якості, виходячи з дійсного стану, в якому перебуває той чи інший вищий навчальний заклад. Це може бути артикулювання іміджу професорсько-викладацького складу, випускників, інфраструктури або ролі ВНЗ в економічному, соціальному та культурному житті регіону. А може бути імідж ділової активності навчального закладу та як похідна – фінансово-економічні успіхи викладачів і студентів.

Разом із цим слід зазначити, що PR насамперед спрямований на встановлення та підтримку порозуміння, толерантності та співробітництва між суб'єктом публіситі та громадськістю. З цією метою збирають інформацію про суспільні експектації, складають прогнози та проводять дослідження (соціологічні або соціально-психологічні) громадської думки. Такі дії можна вважати іміджевими, оскільки вони передбачають позиціонування ВНЗ на ззовні.

Дієвий PR та дієвий імідж ВНЗ – це ефективне виокремлення закладу серед інших. Ім'я такого закладу поширене серед громадськості, його всі знають і про нього говорять. Науковці та викладачі прагнуть працювати в ньому, батьки потенційних абітурієнтів хочуть, щоб їхні діти навчалися в ньому, а абітурієнти вибирають такий заклад як найкращий.

Таким чином, PR вищих навчальних закладів здійснюється на підставах транспарентності, відкритості, публічності, що забезпечує його популярність, а разом із цим – конкурентоспроможність.

Процес трансляції інформації, а також іміджу ВНЗ через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані засоби та Internet) повинен бути керованим та обмеженим. Останнє особливо важливе, оскільки потрібно

враховувати такі системні якості іміджу, як дифузність та нелінійність.

Дієвий імідж ВНЗ – це приваблення потенційних користувачів освітніх послуг, індивідів з високим рівнем мотивації на вищу освіту. Але ВНЗ – це й ретранслятор певних смислів і цінностей, які превалюють у ньому та які інтеріоризуються студентами. В позитивному іміджі має бути й моральний аспект життя ВНЗ, який, переважно, транслюють керівництво та професорсько-викладацький склад навчального закладу. Проте важливими є й моральні якості всіх тих, хто здійснює обслуговуючу діяльність у виші (фінансові та технічні працівники, служба охорони тощо).

Разом із цим, якщо PR розглядати як засіб просування ВНЗ на ринку освітніх послуг, то його ефективність певною мірою пов'язана з можливістю просунути буквально «на лезі ножа».

Висока конкуренція між вишами, яка останнім часом набула масштабних розмірів в Україні, та особливості національної психології зумовлюють кожного з них використовувати різні засоби позиціонування, знаходити дієвий інструментарій у боротьбі з конкурентами.

Виокремлення основних аспектів спрямованості іміджу ВНЗ в умовах ринкових перетворень надає розуміння пошуку варіантів посилення позитивного позиціонування вишу навіть за таких умов.

По-перше, в іміджі ВНЗ можна посилити аспекти пов'язані з функціями вишу як роботодавця. Ставлення до співробітників, підтримка їхньої ініціативи, стимулювання наукового зростання викладачів, мотивація праці, надання широких можливостей для самореалізації тощо.

По-друге, артикулювання ВНЗ як ефективного суб'єкта регіонального розвитку. Вирішення актуальних проблем соціально-економічного, правового, культурного життя

громадян на певній території та надання їм конкретної допомоги у вирішенні складних життєвих проблем.

По-третє, акцент на освітніх послугах, які відрізняються якістю та практичним спрямуванням (кожен випускник працевлаштований за набутою спеціальністю). Отже, PR вишів слід розглядати як на рівні «ВНЗ – потенційні абітурієнти та їх батьки», такі на рівнях «ВНЗ – викладачі», «ВНЗ – студенти», «ВНЗ – регіон», «ВНЗ – випускники», «ВНЗ – громадяни».

Особливо цікавим виявляється позиціонування PR вишів через студентство – один із головних елементів (активатор) іміджу навчального закладу. Якраз студентство є найяскравішим відбиттям змістовних характеристик іміджу ВНЗ й саме студенти можуть екстраполювати позитивні, й негативні аспекти його життєдіяльності. Студенти є цільовою аудиторією, яка становить внутрішню громадськість і, від якої залежить існування вишу.

Особливо акцентовані такі іміджеві конструкти ВНЗ, як інфраструктура та комунікація.

Поняття «інфраструктура» має широкий спектр відтворення, але відносно ВНЗ акцент ставиться на наявність у виші сучасних навчальних корпусів і навчальних аудиторій, компактність їхнього розташування, чисті та обладнані вбиральні, сучасне освітлення, гуртожитки готельного типу, наявність точок харчування, загальна чистота й порядок у приміщеннях. Важливою виявляється й територія, на якій розташовується ВНЗ (чітко окреслені її межі, наявні газони та дерева, зручні та обладнані місця для відпочинку, під'їзди та стоянки для автомобілів, гарантії безпеки тощо).

Найбільш значущим чинником побудови дієвого іміджу ВНЗ, та самоефективності PR є вмiле налагодження комунікації. А серед комунікаційних засобів стрімко

набирають значення Інтернет-ресурси. XXI ст. – це час всесвітньої електронної павутини. Тому вихід у всесвітню мережу, використання її можливостей стає дієвим засобом просування суб'єкта вищої освіти у світ користувачів освітніми послугами.

ВНЗ можуть використовувати якнайширший спектр послуг, які надає інтернет. Це позиціонування власне ВНЗ та його основних структурних і змістовних характеристик, встановлення комунікаційного зв'язку з громадськістю та отримання від неї необхідної інформації, забезпечення зворотного зв'язку з цільовими групами й проведення соціологічних, соціально-психологічних та інших досліджень. Інтернет надає можливість ВНЗ представити себе з різних боків та акцентувати ті аспекти, які найбільш вигідно відрізняють його від інших, аналогічних або конкуруючих.

Використання Інтернет-ресурсів – це побудова стійких і довгострокових зв'язків з громадськістю та надання останній можливості отримати якомога повнішу інформацію про ВНЗ.

До того ж ці ресурси надають можливість враховувати особливості інтересів користувачів та інтереси цільових груп громадськості в реальному часі.

Головні напрями інформування громадськості через Інтернет-ресурси: представлення історії розвитку ВНЗ, його традицій, символів і видатних постатей; відтворення основних напрямів роботи (навчальної, наукової, виховної тощо); подання інформації про керівництво ВНЗ та його структурних підрозділів, професорсько-викладацький склад та студентство; транслявання новин, оголошень, реклами тощо. Ще одним важливим аспектом обміну інформацією в просторі Інтернет є – Форуми, на яких користувачі висловлюють різні думки, ставлять запитання та шукають на

них відповіді, дають характеристику ВНЗ та окремим суб'єктам навчально-виховного процесу.

Таким чином, дієвий PR вишів та ефективна реалізація його іміджевих стратегій забезпечують посилення позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг, надають йому можливості бути ефективним і конкурентоспроможним суб'єктом освіти як у регіоні, так і в країні в цілому.

Заходи щодо підвищення іміджу ВНЗ

З метою рекламування навчального закладу та його послуг іміджмейкери практикують ряд заходів, серед яких найчастіше зустрічаються:

- розкриття концепції розвитку ВНЗ, його презентація;
- інформування потенційного споживача про наявні можливості;
- сегментація ринку освітянських послуг;
- концентрація уваги на потребах потенційних клієнтів;
- розвиток раціонального початку в мисленні цільового споживача;
- розроблення товарного знака, який оптимально відповідав би цілям ВНЗ;
- розроблення короткого і ємного слогана, який якнайточніше виражав би цілі ВНЗу;
- утвердження корпоративної культури працівників навчального закладу (стиль мовної і невербальної комунікації, якість проведення конференцій, ділових нарад, зовнішній вигляд співробітників, стиль їхнього одягу, уміння діяти в конфліктних і кризових ситуаціях);
- визначення способів доведення до відома споживачів переваг послуг навчального закладу, їх

обговорення із зазначенням найбільш сприятливих умов навчання;

– формування бездоганної репутації за рахунок накопичення позитивної інформації про минулі роки діяльності, а також інформування потенційних клієнтів про перспективні плани розвитку навчального закладу, суспільно значимі пропозиції і погляди керівника й топ-менеджерів;

– презентація само - фінансованих заходів (проведення конференцій, симпозіумів, надання благодійної допомоги інвалідам, сиротам, що постраждали від аварій чи природних катаклізмів, пільгове навчання дітей з багатодітних сімей, дітей співробітників, оплата навчання в кредит);

– розроблення чіткого плану підвищення якості освітянських послуг; відкрите інформування клієнтів про реальні можливості отримання роботи після закінчення навчання;

– тісне співробітництво зі ЗМІ (виступ по каналах українського і місцевого телебачення та радіомовлення з докладними інтерв'ю чи нарисами про діяльність навчального закладу та його нові ініціативи; інформування громадськості про суспільно значимі проекти, публікація і поширення інформаційно-аналітичних матеріалів, організація і проведення прес-конференцій, участь у теле- і радіоглядах, участь у прес-моніторингах, підтримка неформальних контактів із журналістами і т. ін.);

– збільшення обсягів «тиражування» інформації про успішні акції й угоди, які приносять успіх не тільки навчальному закладу, а і його клієнтам (публікації в пресі, роздатковий матеріал на презентаціях, публічні виступи керівництва перед широкою аудиторією);

– маркетингові дослідження ефективності реклами в газетах, журналах, радіо та телебаченні, рейтингові заходи;

– збільшення обсягів регулярних зустрічей з представниками ЗМІ (при підведенні підсумків роботи навчального закладу за звітні періоди, проведенні днів відкритих дверей, посвяченні в студенти, випусках та врученні дипломів, появи нових освітянських послуг);

– розширення асортименту вітальних листівок і послань випускникам і колегам.

Додаткові функції іміджмейкерів ВНЗ

До функцій іміджмейкерів вищих навчальних закладів належать:

– виважена і продумана, кропітка робота зі старшокласниками, випускниками коледжів, технікумів, училищ;

– доведення основних переваг у навчанні до безпосередніх керівників шкіл та навчальних закладів I рівня акредитації;

– надання регулярної підтримки «дружнім» клієнтським групам;

– проведення регулярної підтримки експертної оцінки діяльності навчального закладу;

– вироблення корпоративного стилю всіх комунікацій;

– регулярна підтримка тісних відносин із банками, підприємствами малого і середнього бізнесу;

– створення системи практичної підготовки студентів та їх професійної адаптації до роботи в умовах реальної економіки;

– підвищення рівня платоспроможності студентів за допомогою створення спільних підприємств;

– інформування широкої громадськості про результати вмілого й ефективного застосування передових методів навчання та виховання студентської молоді.

Робота над створенням і підтримкою іміджу навчального закладу потребує багатоаспектної та регулярної діяльності не тільки іміджмейкерів, а й команди фахівців паблік рілейшнз.

Запитання для самоконтролю

1. Яким чином формування позитивного іміджу ВНЗ впливає на конкурентноспроможність та впливовість його на ринку освітніх послуг?

2. Чи є імідж дієвим інструментом у формуванні позитивного сприйняття ВНЗ в умовах ринкових відносин?

3. Що таке дієвий імідж ВНЗ?

4. Як студентство впливає на формування PR вишу?

5. Чи впливає інфраструктура на імідж ВНЗ?

6. Чи можна вважати інтернет технології дієвим засобом просування суб'єкта вищої освіти у світ користувачів освітніми послугами?

7. Які заходи іміджмейкери використовують для рекламування навчального закладу?

4.4. Імідж культурно-дозвілєвих установ

Сучасні умови розвитку суспільства, які формують середовище для ефективного існування інститутів соціокультурної сфери, характеризуються високою конкуренцією та зростаючим попитом на якісний, креативний, унікальний культурний продукт. Споживач останнього вибирає конкретний соціокультурний заклад або послугу принципово по-новому.

Втрачає актуальність поведінка споживча, що ґрунтується на елементарних чинниках, таких як близькість розташування або ексклюзивність події, адже в минулому соціально-культурна сфера не пропонувала такої кількості послуг, як тепер, і споживач користувався лише тим, що було запропоноване державою. Нинішній споживач соціокультурних послуг вибирає заклад культури, керуючись його загальним іміджем, що склався в процесі соціальної комунікації між суспільством і організацією, та раціональними перевагами, до яких належать якість і ціна послуг, рівень обслуговування.

Водночас послуги, які надають соціокультурні організації, стають дедалі стандартизованішими, та й сам образ закладу соціокультурної сфери для споживача також стандартизується. Саме на цьому етапі комплексне використання паблік рілейшнз вирішує головне завдання щодо створення унікального індивідуального іміджу, що слугуватиме і підвищенню впізнаваності установи серед громадськості, і отриманню додаткових переваг для соціально-культурного закладу. Структурно імідж організацій соціокультурної сфери є складним утворенням, у якому кожен елемент виконує важливу функцію, «працює» на формування образу організації в громадській свідомості. Зважаючи на складність формування іміджу закладів та установ соціокультурної сфери, визначення цього процесу є достатньо актуальним, адже діяльність закладів культури має спрямовуватися насамперед на формування громадської думки щодо державної політики в соціокультурній сфері.

Проблеми формування іміджу організацій досліджують науковці різних наукових галузей: психології (В. Белобрагін «Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров»; А. Каложний «Психология формирования имиджа учителя»; Є. Перелигіна «Психология

имиджа»; В. Шепель, «Имидж семьи» та ін.); соціології (А. Кошмаров, «Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента»; О. Попова, «Имидж преподавателя вуза: проблема трансформации в современной России» та інші); іміджології (А. Панасюк, «Наука и «Имиджелогия»: теоретическое обоснование права на существование»; В. Шепель, «Имиджелогия: Секреты личного обаяния» та ін.), паблік рілейшнз (В. Бебик, «PR в органах державної влади та місцевого самоврядування»; Є. Богданов і В. Зазикін, «Психологические основы «Паблик рилейшнз» та ін.). Праці цих науковців сприяють розумінню іміджу організацій соціокультурної сфери на рівні загальнотеоретичного осмислення проблеми, але детальніше аналізують це питання фахівці, які вивчають комунікативні маркетингові процеси саме в соціокультурній сфері.

Проблеми формування іміджу організацій соціокультурної сфери частково розглянуті в дослідженнях К. Бейкуелл («Маркетинг библиотечного и информационного обслуживания»), О. Борисова («Реклама как средство формирования положительного имиджа библиотеки»), С. Булатова («Имидж библиотеки»), М. Ньюшенової («Имидж организаций социально-культурной сферы»), Г. Тульчинського («Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство», «PR в культуре»).

Ці дослідження не висвітлюють усієї проблематики, яка стосується іміджу організацій соціокультурної сфери. Так, практично не досліджене в сучасній науці питання структурної побудови іміджу закладів культури.

Уже більше двадцяти років організації соціально-культурної сфери працюють у нових умовах господарювання. Незалежно від видів власності й організаційно-правових форм вони законодавчо самостійно вирішують творчі, господарські, фінансові, ресурсні питання. Задовольняючи реальні культурні

запити населення завдяки наданню платних та безплатних послуг, організації соціально-культурної сфери почали використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу в розвитку власного підприємництва. Діяльність, яка ґрунтується на маркетингових принципах, самостійність у вирішенні комунікативних завдань створюють передумови для набуття кожним музеєм, клубом, бібліотекою, кінотеатром і будь-якою іншою соціально-культурною організацією власного іміджу. Більшість дослідників визнають, що у свідомості сучасної людини дедалі більше закріплюється уявлення про імідж як певну цінність, від наявності якої залежить успішність будь-якої діяльності.

К. Бейкуелл зазначає: оскільки функціонування закладів культури залежить від органів влади, посилюється необхідність підтверджувати їхню значущість для місцевої громади, розвивати механізми зворотного зв'язку з владою та населенням. Ефективність послуг, їхня суспільна оцінка в багатьох аспектах залежать від сформованого іміджу соціально-культурного інституту. Організація, яка є авторитетною для споживачів її послуг, має більше шансів отримати додаткові субсидії та спонсорську допомогу від влади або керівництва установи.

Питання про імідж організацій соціокультурної сфери також правомірне й тому, що більшість дослідників відзначають істотні розбіжності в поглядах щодо його структури та місця в комунікативній стратегії бібліотек, театрів, музеїв, клубів тощо. Крім того, в умовах трансформації соціокультурної сфери вчені виявили неузгодженість між розвитком організації й оцінкою її діяльності різними групами громадськості, різні соціальні категорії людей по-різному розуміють зміни в культурі і неоднаково до них ставляться, що актуалізує проблему вивчення поширених у суспільстві образів та уявлень.

Саме слово «імідж» (від англ.*image*, яке походить від лат. *imago*) в перекладі означає «образ», «вигляд».

В англійській мові це поняття багатозначне, наприклад, «Великий англо-український словник» наводить такі можливі варіанти його значення:

- зображення;
- скульптура, статуя;
- образ, подоба; імідж;
- ікона;
- відображення, відбиття;
- копія, подібність, схожість;
- уявний образ;
- літературний образ; метафора;
- утілення, символ; взірець, зразок;
- яскраве зображення, відтворення.

Натомість в українській мові «імідж» є поняттям значно вузьчим.

Співвідношення понять «імідж» та «образ» проаналізували В. В. та В. Я. Белобрагіни, які, з'ясувавши, що майже всі науковці використовують лише семантичну основу – «образ», і визначають імідж як форму відображення об'єкта, або модель пізнання, або інструмент управління.

А. Ковальчук, О. Перелигіна, О. Петрова розуміють імідж як стереотипний образ, що цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних цілей організації.

Проаналізувавши основні наукові підходи до визначення поняття «імідж», пропонуємо власне ставлення до формування іміджу в соціокультурній галузі та безпосередньо в установах культури. Отже, імідж – це образ

організації, що існує у свідомості споживачів послуг, які надаються закладами культури; формується під впливом уявлень широкої громадськості щодо ролі організації в культурному, соціальному, економічному та політичному житті регіону, країни, світу, а також уявлень про якість послуг і готовність організації задовольняти зростаючі потреби суспільства в соціально-культурній сфері.

Основаючись на працях науковців, у центрі уваги яких – проблема іміджу, можна погодитися з тим, що значення іміджу для організацій соціокультурної сфери полягає в тому, що за умови однакової якості й асортименту послуг соціокультурної установи конкурентна боротьба відбувається не стільки між видами цих послуг, скільки між їхніми іміджами. Відповідно можна констатувати, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, а його позитивне сприйняття суспільством та ефективність усіх його складових.

Саму ж структуру іміджу соціально-культурного закладу можна охарактеризувати за параметрами, які зазначені, зокрема, в міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності».

Однією з вимог цього стандарту є положення про те, що, розвиваючи свою соціальну відповідальність, організації мають зосереджуватися на розвитку взаємодії між організацією й суспільством, між організацією та її зацікавленими сторонами (громадськими установами, спонсорами, фандрейзерами тощо), зацікавленими сторонами і суспільством.

З точки зору соціокультурної установи, «суспільство» і «зацікавлені сторони» можуть безпосередньо впливати на формування її іміджу.

Співвідношення інтересів закладу, «зацікавлених сторін» та суспільства вможливає ефективну побудову

іміджу, адже, зважаючи на потреби суспільства, можна сформувавши такий споживацький продукт, який цілком задовольнятиме громадськість; його широке використання популяризує «зацікавлену сторону». У такому разі користь для організації є очевидною, адже, окрім прибутку, позитивних відносин зі спонсорами, державними та громадськими установами, формується образ соціально відповідального підприємства.

На думку В. Опокіна, соціальна відповідальність є основним елементом створення іміджу. Він зазначає, що соціально відповідальною можна називати ту організацію, яка дотримує морально-етичних норм ведення справ щодо суспільства, персоналу організації й органів влади. Виходячи з такого визначення, доходимо висновку, що різні рівні соціальної відповідальності — це комбінації вимог і очікувань суспільства та держави щодо соціокультурної установи. Таким чином, пропонуємо універсальну структурну модель іміджу культурного закладу.

1. *Культурний імідж* — це імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності і передбачає ціннісне сприйняття суспільством культурного продукту, який організація виробляє, або послуг, які вона надає.

До найважливіших сфер культурної діяльності, які формують культурний імідж організації, належать: виявлення, вивчення, охорона, реставрація та використання пам'яток історії й культури; художня література, кінематографія, сценічне, пластичне, музичне мистецтво, архітектура і дизайн, фотомистецтво, інші види й жанри мистецтва; художні народні промисли і ремесла, народна культура в таких її проявах, як мови, діалекти та говірки, фольклор, звичаї й обряди, історичні топоніми; самодіяльна (аматорська) художня творчість; музейна справа та

колекціонування; книговидання та бібліотечна справа, а також інша культурна діяльність, пов'язана зі створенням друкованих творів, їх розповсюдженням і використанням, архівна справа; телебачення, радіо й інші аудіовізуальні засоби щодо створення і поширення культурних цінностей; естетичне виховання, художня освіта, педагогічна діяльність у цій галузі; наукові дослідження культури; міжнародні культурні обміни; виробництво матеріалів, устаткування й інших засобів, необхідних для збереження, створення, поширення та освоєння культурних цінностей; інша діяльність, у результаті якої створюються, зберігаються, поширюються культурні цінності.

2. *Юридичний імідж* – це імідж організації, що сформувався внаслідок дотримання організацією чинного законодавства або інших державних зобов'язань. Юридичний імідж формується в результаті законслухняної поведінки організації, тобто поважного ставлення до закону, дотримання його приписів кожним суб'єктом соціокультурної діяльності.

Законслухняність – не посягання на свободу організації культури, вона є результатом високого рівня правосвідомості й правової культури театру, бібліотеки, музею, що конкретизується в трьох її проявах: законності, правопорядку і внутрішньої дисципліни організації.

У правовому регулюванні соціально-культурної діяльності пріоритетне місце належить таким категоріям, як свобода творчості, право особистості на саморозвиток і самореалізацію, узгодження інтересів громадянина й суспільно-державних організацій, забезпечення умов для охорони і культурного розвитку населення, доступність культурних цінностей та культурної діяльності для кожного громадянина, соціальний захист діячів культури всіх категорій – як професіоналів, так і любителів.

Законодавчого закріплення потребують і інші життєво важливі реалії, такі як податкові пільги — основний інструмент підтримки культури державою, практика ввезення, вивезення і передачі культурних цінностей, статус професійного творчого працівника сфери культури. Визначаючи права й повноваження держави, творчих організацій, політичних партій і рухів у галузі культури та дозвілля, законодавство слід спрямувати на подолання тих бар'єрів, що перешкоджають ефективному розвитку культури та соціально-культурної сфери.

3. *Діловий імідж* – це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу на основі сукупності інформації про те, як саме і якими методами буде свої ділові відносини організація в певних ситуаціях.

З точки зору ділової активності соціально-культурна діяльність безпосередньо або опосередковано пов'язана з реалізацією окремих проектів і програм, здійсненням тих чи інших акцій і заходів. Отже, саме діяльність закладів соціокультурної сфери спрямована на вирішення (або оптимізацію) проблем, характерних для конкретної суспільної групи, території, галузі. Вирішуючи ці проблеми, організація виявляє ділову активність, яка передбачає: співробітництво партнерів, урахування впливу навколишнього середовища, чинників національної культури виховання, вибір найефективніших технологій соціокультурної діяльності, виявлення їхньої соціальної спрямованості. Саме в процесі ділової активності формується діловий імідж організацій соціокультурної сфери, який відображає не тільки ставлення громадськості до фактажної діяльності установи, а й емоційне сприйняття суспільством культурного закладу.

4. *Соціальний імідж* – це імідж організації, що сформувався внаслідок установа й розвитку відносин з

громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Поняття «соціально-культурна» використовується для характеристики сукупності галузей, інститутів і служб соціальної сфери, в межах яких здійснюється соціально-культурна діяльність. До цієї сукупності, що задовольняє культурні й інформаційні потреби населення, належать культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура та спорт, охорона здоров'я та соціально-культурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, природо-охоронна діяльність тощо.

Соціально-культурні інститути сприяють долученню різних груп населення до процесу місцевого самоврядування, розроблення й реалізації проектів та ініціатив життєдіяльності суспільства, створенню клубів, рухів і об'єднань, орієнтованих на вирішення місцевих соціальних проблем.

Особливе місце належить розвитку міжнаціональних відносин в умовах поліетнічних, трудових, навчальних, побутових та інших різновидів сучасного соціуму.

Численні акції з долучення людей до політичної й економічної культури, роз'яснення політичних та економічних знань зосереджені на людині, її інтересах і потребах та мають на меті формування активно мислячої особистості, яка має почуття громадянськості, соціальної рівності й справедливості. Гуманізм, багатство загальнолюдських цінностей, спрямованість на розвиток політичної та громадянської активності людей характерні для масових соціально-культурних кампаній, свят, фестивалів, конкурсів, зустрічей і дискусій. Вихідними умовами їх реалізації є врахування соціального замовлення, змісту тієї чи іншої проблеми та спрямованості інтересу,

формування широкого кругозору, чітких уявлень про особливості розвитку сучасного світу й України.

Інформаційно-пізнавальні, активні, дискусійні, розважальні та розвивальні соціально-культурні проекти і програми зазвичай ґрунтуються на духовному потенціалі регіону, традиціях трудових та сімейно-побутових колективів, розвитку повсякденних соціальних контактів, створенні «соціально-культурних осей», що поєднують дітей, підлітків, молодь, дорослих.

Отже, параметрами іміджу для організацій, які працюють у соціокультурній сфері, є: значущість культурної діяльності організації для регіону, ступінь участі організації в регіональних соціальних та культурних програмах, дотримання законів, кількість наданих робочих місць, відкритість організації до споживачів. На практиці структура іміджу організацій соціально-культурної сфери передбачає глибокий управлінський зміст.

Окремі складові іміджу потребують і окремих підходів до його формування, наприклад, соціальний імідж організації може формуватися в процесі різноманітних PR-заходів; діловий імідж потребує ефективного менеджменту, зокрема ефективного управління корпоративним іміджем соціо-культурної установи, дотримання норм ділової етики та ділового етикету; правовий імідж — ретельного правового аудиту діяльності закладів культури щодо відповідності її функціонування нормам українського законодавства, культурний імідж — активної професійної роботи персоналу та менеджменту цих організацій з надання послуг, створення і просування культурного продукту, розширення музейних колекцій, бібліотечних фондів тощо.

Імідж організації соціокультурної сфери — це складний об'єкт, що містить численні структурні елементи: культурні, правові, ділові, соціальні. Ці елементи можуть

створюватися окремими підрозділами, але кожен з них має значення для загального сприйняття суспільством закладу соціально-культурної сфери.

Імідж кожної соціокультурної установи можна розглядати як відносно сталий образ, що сформувався у свідомості різних груп населення під впливом її безпосередньої роботи, соціальноповідальної поведінки, соціальної комунікації із широкими верствами громадськості.

Характерними ознаками соціально-культурної діяльності, яка впливає на імідж організації соціокультурної сфери, є органічна єдність і взаємодія цілей, завдань, принципів, напрямів, змісту, засобів, форм та методів, що об'єктивно сприяють формуванню іміджу як конкретної організації, так і культури загалом. Державні та громадські структури, які діють у соціально-культурній сфері, зосереджують свої зусилля на поширенні та розвиткові всієї галузі. Водночас вони спрямовані на формування масової суспільної свідомості, виховання молоді та дорослих згідно з загальнолюдськими цінностями, гуманізмом, демократичними ідеалами.

Таким чином, формування іміджу соціокультурної установи потрібно розглядати як комплексну PR-діяльність цих установ, спрямованість усіх ланок управління на утворення взаємозв'язків та взаємозалежностей.

Імідж кожної окремої організації соціокультурної сфери, а особливо установ, які є лідерами на ринку соціокультурних послуг, створює культурний імідж України.

Подальші дослідження пов'язані з виявленням ефективних інструментів «паблік рілейшнз», що слугуватимуть формуванню позитивного іміджу закладів соціально-культурної сфери.

Запитання для самоконтролю

1. Хто займався дослідженням іміджу в соціокультурній сфері?
2. Що означає «імідж» у перекладі з латини?
3. Як формується образ соціально відповідального підприємства?
4. Охарактеризуйте універсальну структурну модель іміджу культурного закладу.
5. Як ви розумієте термін «соціальний імідж»?
6. Дайте визначення поняття «імідж організації соціокультурної сфери».

Список літератури

1. Акайомова А. Маркетингові підходи до формування успішного іміджу політика / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2009. – №3. – С. 112–119.
2. Багмет І. М. Індивідуальні та гендерні відмінності альтруїзму–егоїзму особистості автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.01 / Багмет Інна Михайлівна / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 18 с.
3. Бандурович О. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // СОЦИС. – 2004. – № 3. – С. 38–48.
4. Бекетов Н. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 20–26.
5. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства / Т. В. Бендас // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
6. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 234 с.
7. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 248 с.

8. Борисова О. О. Реклама как средство формирования положительного имиджа библиотеки / О. О. Борисова // Проблемы формирования нового менталитета : Всерос. науч.-практ. конф. / Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. – Орел, 2000. – С. 87–90.

9. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6 (56). – С. 82–98.

10. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006.

11. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. – №4–6 (6). – С. 92–95.

12. Вербина Г. Имидж руководителя / Г. Вербина // PR в образовании. – 2007. – №4. – С. 77–79.

13. Войничка В. В. Имеджиология в политике // Проблемы іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. 2003.

14. Вудвард Алісон Е. На шляху до гендерної рівності / Алісон Е. Вудвард // Рада Європи. – Страсбург. – 2002. – С. 17.

15. Гарькавец С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі : [монографія]. / С. О. Гарькавец. – Луганськ : Ноулідж, 2010. – 343 с.

16. Гендер і політика: 2002 та 2006 роки. Що змінилося? // Депутат. – 2006. – 23 черв. – С. 6. – Режим доступу: <http://subscribe.ru/catalog/culture.people.genpol>. – Назва з екрану.

17. Гингер С. Женский мозг и мужской мозг / С. Гингер // Психодрама и современная психотерапия. – 2004. – № 3. – 432 с.

18. Грабовська І. Україна – простір гендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // Сучасність. – 2003. – № 6. – С. 25–29.

19. Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні / О. Гриценко // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.

20. Гужва А. Имидж женщины-руководителя / А. Гужва, Н. Живаев // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 60–64.
21. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 67–72.
22. Данильченко Т. В. Гендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Данильченко Тамара Володимирівна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – Київ, 2004. – 20 с.
23. Денисюк С. Г. Нові виміри політичного іміджу // Проблеми іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. – 2003.
24. Джангіров Д. Жіночі обличчя чоловічої політики / Д. Джангіров, П. Карайченцев // Новый понедельник. – 2006. – 6 марта. – С. 5.
25. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс. – Москва : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 400 с.
26. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2009. – 151 с.
27. Дунаєва А. Роль міжнародної інформації у створенні позитивного іміджу держави / А. Дунаєва // Український інформаційний простір : наук. журн. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 310–314.
28. Евстигнеева Л. Субфедеральные аспекты глобализации / Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев // Вопросы экономики. – 2003. – № 5. – С. 22–29.
29. Егоров С. В. Формування іміджу політика засобами масової інформації // Проблеми іміджології : матеріали I Міжнар. конф. 8-9 лют. 2000 року в м. Кривому Розі. – Кривий Ріг : ЄУФІМБ, 2000. – С. 154–157.
30. Кадрматов Р. Нежіночий вплив. А. Меркель обійшла К. Райс у рейтингу «залізних леді» від політики та бізнесу / Р. Кадрматов // Закон і бізнес. – 2006. – № 6. – С. 6–7.
31. Карр Н. Создание вашего бренда / Нора Карр // PR в образовании. – 2008. – №3. – С. 4–18.

32. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену / Н. Качинська // Віче. – 2009. – № 22. – С. 10–12.
33. Кімелл М. Генероване суспільство / Кімелл Майкл ; [пер. з англ. С. Альошина] ; наук. ред. С. Оксамитна. – Київ : Сфера, 2003. – 490 с.
34. Кись О. Модели конструирования гендерной идентичности женщины в современной Украине / О. Кись // Гендерная психология. – Москва : Акад. проект, 2001. – 320 с.
35. Ковалева И. Имидж негосударственного вуза / И. Ковалева // PR в образовании. – 2007. – №2. – С. 69–108.
36. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учебн. пособ. для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 256 с.
37. Концепція сталого розвитку населених пунктів : постанова Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
38. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів / В. Кубко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 11. – С. 43–46.
39. Лавриненко Н. В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект) / Лавриненко Н. В. – Киев : ВИПОЛ, 2008. – 172 с.
40. Литвин А. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу вищого навчального закладу / А. Литвин // Соціальна психологія. – 2009. – № 3. – С. 125–129.
41. Литвин А. В. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з погляду політичного іміджмейкінгу / А. В. Литвин // Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. пр. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2013. – Вип. 1. – С. 27–32.
42. Левченко К. Б. Гендерна політика в світлі євроінтеграції України (читаючи Законопроект «Про забезпечення рівних прав жінок і чоловіків та рівних можливостей їх реалізації») / К. Б. Левченко // Україна і світ сьогодні. – 2005. – № 10. – С. 4. – Режим доступу: http://mvsinfo.gov.ua/events/2005/03/031505_1.html. – Назва з екрану.

43. Лобанова А. С. Імідж політика у соціологічному вимірі // Проблеми іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. 2003.
44. Мельник Т. М. Гендер у політиці / Т. М. Мельник // Основи теорії тендеру : навч. посіб. – Київ : К.І.С., 2004. – С. 53.
45. Мельник Т. М. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Т. М. Мельник // Основи теорії тендеру : навч. посіб. – Київ : К.І.С., 2004. – 536 с.
46. Мельник Т. М. Міжнародний досвід гендерних перетворень. Закони зарубіжних країн з гендерної рівності / Мельник Т. М. – Київ : Генеза, 2004. – 218 с.
47. Менегетти А. Жінщина третього тисячелеття / А. Менегетти – Москва : Онтопсихология, 2003. – 246 с.
48. Митрофанова Т. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза / Т. Митрофанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – N 2. – С. 113–120.
49. Михальченко Н. И. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? / Н. И. Михальченко. – Киев : Б. и., 2001. – 440 с.
50. Москаленко В. В. Гендерна культура та стереотипи в політиці / С. К. Табунова // Гендерні аспекти професійної та соціально-психологічної підготовки дипломатів : матеріали наук.-практ. семінару в рамках програми «Гендерна освіта в Україні» ПРООН Дип. акад. України. – Київ : НТУУ КПІ, 2000. – С. 17–28.
51. Моул Дж. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех / Джон Моул. – Москва : Астрель : АСТ, 2006. – 381 с.
52. Никольская Е. Женщин украинской политики расставили по местам / Е. Никольская // Утро. – 2006. – 10 апр. – С. 4.
53. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом. – Москва : Имидж-Контакт, 2008. – 627 с.
54. Ньюсенкова М. Имидж организаций социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / М. Ньюсенкова. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/05.shtml>. – Загл. с экрана.
55. Оніщенко І. Г. Политическая имеджеология как наука, массового очарования // Проблеми іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. 2003.

56. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс] / В. Опокин. – Режим доступа:http://www.marketing.spb.ru/libcomm/pr/social_image.htm. – Загл. с экрана.

57. Оридорога Є. С. Мовна тактика кандидата в президенти (антропоцентричний зріз виступу А. Мороза на периферії) / Є. С. Оридорога, А. М. Холод // Версії антропоцентризму : матеріали III Міжнар. симпозіуму «Людина: мова, культура, пізнання», 27–28 квіт. 1999 р. – Кривий Ріг ; Москва. – С. 77–83.

58. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

59. Палуди М. Психологія жінчини / М. Палуди. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. – 280 с.

60. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин // Новый маркетинг. – 2006. – № 22. – С. 46–49.

61. Пантюшина О. Внутренний и внешний имидж вуза как один из факторов «выживания» на рынке образовательных услуг / О. Пантюшина // PR в образовании. – 2009. – № 3. – С. 30–33.

62. Пантюшина О. Особенности влияния имиджа вуза на личность студента / О. Пантюшина, Е. Орлова // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 67–76.

63. Пантюшина О. Формирование корпоративного имиджа вуза / О. Пантюшина // PR в образовании. – 2008. – № 4. – С. 46–52.

64. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – Москва : Акад. проект, 2000. – 880 с.

65. Поплавський М. М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху / М. М. Поплавський // Український інформаційний простір : наук. журн. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 116–121.

66. Поплавський М. М. Прикладні технології формування іміджу лідера / М. М. Поплавський // Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. пр. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2013. – Вип. 1. – С. 6–11.

67. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов к президентам / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 328 с.

68. Почепцов Г. Г. Імідж і вибори / Г. Г. Почепцов. – Київ, 1997. – 140 с.

69. Почепцов Г. Г. Имидж страны и ее лидеров как составляющая национальной безопасности / Г. Г. Почепцов // Национальная безопасность стран переходного периода : учеб. пособие. – Киев : ІЗМН, 1996. – 136 с. – С. 67–71.

70. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2002. – 378 с.

71. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1995. – 236 с.

72. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – Киев : Знання, 2000. – 506 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

73. Почепцов Г. Г. Професія: іміджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1999. – 256 с.

74. П'ятіна О. Політична культура як складова іміджу органів державної влади / О. П'ятіна // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2010. – № 2. – С. 184–191.

75. Раєвнева О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг / О. Раєвнева // Вища школа. – 2015. – № 9/10. – С. 109–126.

76. Родионова А. А. Исследование внутреннего имиджа высшего учебного заведения методом фокус-группы / А. А. Родионова // PR в образовании. – 2008. – № 1. – С. 47–52.

77. Романов А. А. Резонансна інформація в актах політичної комунікації / А. А. Романов, Л. А. Романова // Проблеми іміджології : матеріали II Міжнар. конф., 27 лют. 2001 р. в м. Кривому Розі. – Київ : ЄУФІМБ, 2001. – С. 143–148.

78. Романова Е. Г. Ритуальная коммуникация в политической деятельности / Е. Г. Романова // Проблеми іміджології : матеріали II Міжнар. конф., 27 лют. 2001 р. в м. Кривому Розі. – Київ : ЄУФІМБ, 2001. – С. 154–158.

79. Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі: методологічний контекст / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвип. – С. 5–15.

80. Семченко О. А. Зовнішньополітичний імідж України: стереотипи та реальність / О. А. Семченко // Вісник Національної

академії керівних кадрів культури і мистецтв : щокв. наук. журн. – Київ : Міленіум, 2013. – № 1. – С. 260–263.

81. Скиба С. М. Пастки на шляху зростання іміджу українства в період постколоніалізму / С. М. Скиба // Проблеми іміджології : матеріали II Міжнар. конф., 27 лют. 2001 р. в м. Кривому Розі. – Київ : ЄУФІМБ, 2001. – С. 166–170.

82. Скар О. М. Соціально-психологічна модель гендерної поведінки політичного лідера в уявленнях студентської молоді автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : 19.00.05 / Скар Оксана Миколаївна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – Київ, 2005. – 20 с.

83. Скар О. Соціально-психологічне дослідження гендерних характеристик політичних лідерів / О. Скар // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 47–51.

84. Скар О. Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів / О. Скар // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 39–46.

85. Стандарт ISO 26000:2010 (Draft) – Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-requestdownloadaddetails-lid-243.html>. – Загл. с экрана.

86. Субіна С. Імідж вищого навчального закладу як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / С. Субіна // Вища школа. – 2011. – № 1. – С. 46–54.

87. Тешанович Я. Жінки і війна / Я. Тешанович // Незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2003. – № 27. – С. 71–87.

88. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2011. – С. 182–187.

89. Трубников В. Имиджевая политика социального вуза / В. Трубников // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 86–93.

90. Успенская В. И. Феминистская критика современного социологического знания / В. И. Успенская // Женщины. История. Общество. – Тверь: Твер. обл. кн.-журн. изд-во, 2002. – 345 с.

91. Фурманкевич Н. Комунікативні методи побудови політичного іміджу як чинники формування громадської думки / Н. Фурманкевич // Український інформаційний простір : наук. журн. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 318–324.

92. Холод А. М. Политический имидж и его составляющие // Проблеми іміджології : матеріали I Міжнар. конф., 8–9 лют. 2000. – С. 40–47.

93. Холод О. М. Имидж политика и библиопсихология / О. М. Холод // Проблеми іміджології : матеріали II Міжнар. конф., 27 лют. 2001 р. в м. Кривому Розі. – Київ : ЄУФІМБ, 2001. – С. 27–34.

94. Хомуленко Т. Б. Організаційна культура як фактор формування іміджу державної установи / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет // Корпоративна культура організацій XXI століття. – 2004. – С. 39–44.

95. Шуткова Е. Имидж эффективного руководителя / Е. Шуткова // PR в образовании. – 2007. – №4. – С. 80–81.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольна робота № 1

Дати письмову відповідь на питання.

Варіант 1

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Форми і функції іміджу.
3. Імідж у структурі світу.
4. Мета і функції іміджу в сучасному суспільстві.
5. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
6. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
7. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
8. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі.
9. Галузі знання, які вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
10. Типи іміджів.

Варіант 2

1. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
2. Поняття іміджевої стратегії.
3. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
4. Типи публічних іміджів.
5. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
6. Основні інструменти іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
7. Прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
8. Засоби іміджології: вербалізація, архаїзація, деталізування, візуалізація.
9. Упровадження моделей сприйняття як інструмент іміджології.

10. Оцінювання ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.

Загальне питання

1. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

Контрольна робота № 2

Дати письмову відповідь на питання

Варіант 1

1. Поняття віртуалізації політичного процесу.
2. Політична реклама і політичний маркетинг.
3. Інформаційні війни в період передвиборчих кампаній.
4. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
5. Імідж організації та корпоративної політики.
6. Функції менеджера з PR, його місце в структурі організації.
7. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

Варіант 2

1. Негативна реклама в сучасному світі.
2. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
3. Символіка особистого іміджу.
4. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу-бізнесі.
5. Структура особистого іміджу та засоби його аналізу.
6. Порівняльний аналіз особистого іміджу українських і зарубіжних політиків.
7. Практика аналізу іміджу особистості.

Загальне питання

1. Професія іміджмейкер: етичні засади.

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Іміджологія як теорія формування та функціонування іміджу.
2. Мета та завдання курсу «Іміджологія».
3. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
4. Поняття та сутність іміджу.
5. Форми та функції іміджу.
6. Імідж у структурі світу.
7. Мета і функції іміджу в сучасному суспільстві.
8. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
9. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
10. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
11. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі.
12. Галузі знання, які вивчають різноманітні аспекти формування та функціонування іміджу.
13. Типи іміджів.
14. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
15. Поняття іміджевої стратегії.
16. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
17. Типи публічних іміджів.
18. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
19. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
20. Прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
21. Формат як засіб іміджології.

22. Вербалізація як інструмент іміджології.
23. Архаїзація як прийом іміджології.
24. Призначення деталізування у системі іміджології.
25. Використання візуалізації в іміджології.
26. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджології.
27. Оцінювання ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
28. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
29. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
30. Основні правила іміджових кампаній.
31. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
32. Імідж політика й імідж політичного інституту.
33. Поняття віртуалізації політичного процесу.
34. Політична реклама і політичний маркетинг.
35. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
36. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
37. Необхідні складові особистого іміджу в культурі і мистецтві.
38. Імідж як найважливіший чинник успіху актора, виконавця.
39. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
40. Імідж організації та корпоративної політики.
41. Функції менеджера з PR, його місце в структурі організації.
42. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
43. Негативна реклама в сучасному світі.
44. Компропат як основний інструмент формування негативного іміджу.

45. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
46. Символіка особистого іміджу.
47. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі та шоу-бізнесі.
48. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
49. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
50. Практика аналізу іміджу особистості, його роль у зовнішньо культурній діяльності.
51. Професія: іміджмейкер.
52. Роль ЗМІ в процесі формування підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акцентуація – акцентування уваги на потрібній інформації.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій і заходів, спрямованих на вмале створення міфа про об'єкт, що іміджується.

Візуалізація – вживаний в іміджології термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».

Діловий імідж – динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свої ділові відносини організація в певних ситуаціях.

Емпатія (від грец. *empathia* – співпереживання) – здатність до розуміння, співчуття тій чи іншій особі; вміння поставити себе на місце іншої людини; перейматись переживанням іншої особи та співпереживати в процесі міжособистісних взаємин.

Ідентифікація (від лат. *identificus* – тотожний, роблю) – прийом наукового пізнання, за якого встановлюються тотожність, подібність об'єктів завдяки спільності певних рис чи ознак.

Імідж – це знаковий заміник, що відбиває основні риси портрета людини.

Імідж країни – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та ін.), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою.

Іміджбїлдінг – процес формування іміджу підприємства, створення широкої позитивної відомості. Основна складова на шляху досягнення цілей, які підприємство намагається досягти: стати успішним, зайняти своє місце в суспільному житті тощо.

Іміджмейкер – це людина, яка займається створенням і просуванням іміджу. В цивілізованих країнах подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів.

Іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію і впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Компенсаторність – поняття в іміджології, що відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими не володіє народ».

Коноутування – це лінгвістичний термін, але дуже близький іміджології, оскільки означає вміле використання емоційно забарвлених слів і пропозицій у вербальній діяльності промоутуваного об'єкта.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників.

Культура мовлення – це система вимог та регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності.

Культурний імідж – імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності. Передбачає ціннісне сприйняття суспільством культурного продукту, який організація виробляє, або послуг, які вона надає.

Метафоризоване клішування – термін іміджології, що означає надання визначеному процесу іміджування поетичності, риторичності та прикрас.

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.

Належна культура мовлення – це свідчення розвиненого інтелекту та високої загальної культури особистості.

Паблік рілейшнз (скорочено – PR) – система заходів, спрямована на промоутування об'єкта і підтримку його авторитету. Створення позитивного іміджу можливе за умови вмілого використання засобів комунікації з громадськістю.

Підстроювання – поняття в іміджології, що означає здатність іміджованого об'єкта робити і говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

Політична мімікрія – це такий різновид соціальної мімікрії, до якої вдаються певні особистості, соціальні групи, партії чи родові (олігархічні) клани з метою досягнення та утримання бажаної владної ієрархічної позиції в політично-управлінській структурі суспільства шляхом найрізноманітніших фіктивних політичних дійств, ідеологічна спрямованість яких не відбиває їхніх справжніх ідеологічних переконань, а є лише їх фікцією, імітацією.

Презентація – уміння подати, представити іміджований об'єкт перед іншими суб'єктами.

PR-кампанія – це комплекс заходів, які дають можливість оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати комунікативну політику та дії організації з інтересами суспільства для створення й підтримки почуття довіри.

Проксеміка – наука, яка займається питаннями дослідження особистого й суспільного простору та сприйняття його людиною.

Промоутування – створення необхідної популярності й упізнання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», поліпшення – *промоушн* (від англ. *promote* – сприяти розвитку, поліпшувати).

Реклама – це комплекс скоординованих зі стратегією маркетингу заходів по інформуванню, створенню іміджу та просуванню товарів на ринку послуг.

Ритуалізація – презентація іміджованого об'єкта в рамках визначених традиційних ритуальних процедур.

Симпатія (від грец. *sympatheia* – потяг, внутрішня прихильність; доброзичливість) – схвальне позитивне

емоційне ставлення людини до інших людей, груп та соціальних явищ, яке проявляється в приязності, доброзичливості, захопленості, що сприяють спілкуванню, взаємній увазі, допомозі тощо.

Соціальний імідж – імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин із громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Соціальні стереотипи – це розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість.

Соціально-культурна сфера (СКС) – це сукупність підприємств, установ, організацій і органів управління, що здійснюють виробництво, розподіл, збереження, організацію та споживання товарів чи послуг соціально-культурного та інформаційного призначення, задовольняючи культурні та інформаційні потреби населення.

Трикутник іміджу – поняття, що означає сукупність трьох складових: «образ ідеальний», «образ реальний» і «образ створений».

Фізіогноміка (від грец. *Phisis* – природа і *gnomonike* – знаючий) – наука про типи обличчя, взаємозв'язок виразних рис обличчя людини з особливостями її характеру.

Чинник іміджу – це поняття являє собою межі, в яких особистий імідж і операційний стиль можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.

Юридичний імідж – імідж організації, що сформувався внаслідок дотримання організацією чинного законодавства або інших державних зобов'язань.

Навчальне видання

Валентина Павлівна Дячук

Іміджологія. Соціокультурний вимір

Відповідальний за випуск *В.І. Зарицький*
Комп'ютерна верстка *О.П. Щербина*
Дизайн обкладинки *М.А. Летцева*
Літературна редакція *Н.П. Манойло*
Фото *Олег Гриб*

Майнові права на книгу належать автору

Підписано до друку 23.02.2017. Формат 60×84 1/16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Georgia.
Умовн. друк. аркушів – 17,90. Обл.-вид. аркушів – 11,91.
Тираж 300.

«Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03115, м. Київ, вул. Ф. Пушиної, 27, оф. 20-22
тел./факс (044) 247-93-37; 228-81-12
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net