

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра суспільних наук

ЗАТВЕРДЖУЮ



Проректор з науково-педагогічної роботи

[Signature]
Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

"01" _____ 09 _____ 2025 р.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Факультети медичний, курс 2

Навчальна дисципліна **ІМІДЖ ЛІКАРЯ**

Затверджено:

Засіданням кафедри суспільних наук

Одеського національного медичного університету

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри

[Signature]

Ольга Сікорська

Розробники: доцент Олена Уварова, к.і.н., доцент Тетяна Подкупко-Дячкова,
к.і.н., к.політ.н., доцент Микола Кулачинський.

СР № 1

Тема: Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу

Мета: засвоєння знань із галузі іміджології в усіх її історичних варіантах як форми соціальної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері.

Основні поняття: Імідж, протоіміджеві явища, іміджування.

1. План

Теоретичні питання

Протоіміджеві явища у Стародавньому світі.

Категорія іміджу в Середні віки.

Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть.

Протоіміджеві явища у Стародавньому світі. Категорія іміджу в Середні віки.

Поняття «імідж» (лат. *imāgo* – образ, англ. *image* – образ) у XX столітті отримало широке використання та застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології тощо. На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося відносно недавно, імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людських соціумів. Тому історія іміджу має коріння в глибині тисячоліть.

Протоіміджеві явища. Віддавна, як і зараз, існували усна, зображальна, предметна і, пізніше, письмова форми іміджевих явищ. Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні і світські, вербальні та візуальні тощо, оскільки іміджевий компонент свідомо чи ні закладався віддавна в найрізноманітніших формах і жанрах людської комунікації. Первісні форми іміджування традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татувань, прикрас, одягу, наскельних розписів тощо, яка мала сакральне чи напівсакральне підґрунтя. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень відповідали сучасним уявленням – поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного ставлення до них. Перші засоби й форми поширення іміджевої інформації можна вбачати в усіх різновидах соціальної комунікації в давніх суспільствах.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались іще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

Ставлення до іміджу в давні віки. Непрямим підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Ричард Левине Серце, Пипін Короткий, Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Філіп IV Красивий.

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідають життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. При створенні іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету («Тексти саркофагів», «Тексти пірамід») підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини. Зображення фараона в супроводі богинь підкреслювало його особливий статус: фараон – син бога Ра, живий Бог. Ці приклади демонструють, що секрети створення іміджу були відомі ще в Давньому Єгипті.

В Античний період історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду і позиціонування людини (її іміджу), були сформульовані визначення для їх аналізу. Основні категорії, запропоновані античними філософами-мислителями, – держава й суспільство, людина і її чуттєве сприйняття, тіло й душа, гармонія і краса. Наразі ці положення визначають основу етики суспільних відносин. Імідж людини має за мету розкриття індивідуальної унікальності особи.

Аристотель називав «показний блиск» і «надмірність» пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття «належне». На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за його норів, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування дружби» при «уповільненні бажань». Оптимістичне світосприйняття дозволило йому припустити наявність можливості звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття «гармонія». Його визначення гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального змісту. Платон вважав, що гармонія проявляється в фізичному вигляді, вчинках, промовах людини та у продукованих нею витворах. Сьогодні це розглядається як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є, по-перше, основою позитивного іміджу; по-друге, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Вочевидь, уже в Античний період усвідомлювалася важливість впливу іміджу на успіх: необхідність мати достойний зовнішній вигляд і відповідні йому поведінку та інтелект визначала образ життя античного соціуму.

Політологи ведуть відлік теорії іміджування від відомих робіт Н. Макіавеллі «Государь» і Г. Лебона «Психологія соціалізму», в яких подано науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномена. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідною «личиною» (маскою), а Лебон інтерпретував сенс іміджування як засіб досягти політичного успіху завдяки ефекту «особистої чарівності».

У ці періоди історії поступового розвитку соціокомунікативних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів трансляції власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів або робіт філософського, політологічного, психологічного тощо спрямування), які набули подальшого активного розвитку в наступні періоди.

Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть.

У цей період розпочинається розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності. Передумови: науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні звершення тощо – забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективною діяльності.

XIX століття – час активізації процесів масової комунікації, етап виникнення й формування основних засобів її реалізації. Кінець XIX ст. – період розквіту фототехнологій, які уможливили кардинально новий етап візуалізації іміджу. У цей же період відбуваються відомі іміджеві кампанії. XX століття – новий етап розвитку іміджевої діяльності. Поява та розвиток радіо, телебачення, Інтернету задають засадничо нові параметри іміджетворення. Відбувається перетворення іміджетворчості в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями і засобами впливу, триває процес невпинного збільшення кількості засобів поширення іміджевої інформації.

Науково-практична рецепція іміджевих категорій. Кожна епоха створює певний набір типових іміджів, у яких кристалізує свою сутність. Німецький дослідник XIX століття Е. Фукс підкреслював, що суспільство відображає себе не лише в ідеології, філософії, науці, системах права, але й у правилах поведінки та у своїх уявленнях про тілесну красу.

Проблемам соціальної ідентифікації приділяв увагу і З. Фрейд. Він пов'язував це явище з протиставленням любові до власної групи і агресії по відношенню до інших, розподілом людей на «своїх» і «не своїх», прагненням бути впізнаним для своїх і прийнятим в їх коло.

Значний інтерес для сучасної іміджелогії становить теорія основоположника гуманістичної психології Абрахама Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він, зокрема, 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 стійкої і, як правило, 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 необхідно відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділяє 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.

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х років XX століття, коли іміджелогія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) – на окрему повсюдно затребувану професію.

Отже, з різним ступенем усвідомлюваності категорія іміджу існує давно. Американський економіст К. Болдуїн у 60-х роках XX століття ввів у діловий обіг власне поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху. До кінця XX століття категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки й дослідження. Виникли, з одного боку, усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, а з другого – філософська та психологічна база для правильного сприйняття та послугування нею.

2. Практична робота

Охарактеризуйте імідж історичної особи (на вибір).

3. Питання для самоконтролю

1. Поясніть основні етапи розвитку категорії іміджу.
2. У чому полягають протоіміджеві явища у Стародавньому світі.
3. Яким був імідж в Середні віки.
4. Чи є різниця між американською, західноєвропейською й вітчизняною традиціями іміджування XIX ст.

4. Тестові завдання (питання з однією правильною відповіддю)

1. Первісні форми іміджування традиційно вбачають:
 - а) у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татувань, прикрас, одягу тощо
 - б) у прагненні до спілкування
 - в) у перших спробах дипломатії
 - г) у прагненнях вирішення конфліктів
2. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень у давнину
 - а) переконати всіх у своїй правоті

- б) поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного ставлення до них
- в) змусити всіх боятись
- г) викликати захоплення у оточуючих

3. В давньому Єгипті найбільше продумували імідж:

- а) фараона
- б) рабів
- в) жерців
- г) селян

4. Основні категорії, запропоновані античними філософами-мислителями:

- а) держава й суспільство
- б) людина і її чуттєве сприйняття
- в) тіло й душа
- г) всі варіанти вірні

5. В ранні періоди історії поступового розвитку соціокомунікативних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації:

- а) неусвідомлене прагнення щонайвигідніше представити власну особу
- б) відносно системний добір засобів транслювання власних найкращих характеристик
- в) офіційні накази та роботи філософського, політологічного, психологічного спрямування
- г) всі варіанти вірні

5. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

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

4. Уварова О. О. Іміджева підготовка здобувачів вищої освіти у галузі охорони здоров'я. *Людина як цілісність: традиції та інновації*: Збірник матеріалів V Міжнародної наукової конференції (20 жовтня 2022 р., м. Одеса) / Одеськ. нац. мед. ун-т, каф. філософії, біоетики та іноземних мов, Міжнародна академія психосінергетики та альфології та ін. ; ред. кол. : В. Б. Ханжи (відп. ред.) та ін. Одеса, 2023. С. 281-283.

Додаткова

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

СР № 2

Тема: Імідж як базова категорія PR

Мета: осягнути основні компоненти PR, правила проведення рекламних заходів, створення іміджу для вдалої PR-кампанії.

Основні поняття: PR, бренд, прес-реліз.

1. План

Теоретичні питання

PR – кампанія: основні визначення, завдання та методи досягнення цілей.

Типи PR-кампаній.

Принципи й характеристики успішної кампанії.

Організаційні форми управління Public Relations.

Основні закони комунікації.

Місце зв'язків з громадськістю у комплексі маркетингу.

PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Груніга, «Біблія» американських PR-спеціалістів, типологія PR-аудиторії Д. Рісмена.

Цільова група впливу: характеристики, які ідентифікують цільову аудиторію. Рівні сприйняття (система AIDA).

PR – кампанія: основні визначення, завдання та методи досягнення цілей.

PR-кампанія - комплексне і багаторазове використання PR знарядь, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публічності.

Цілі PR-кампанії мають свою специфіку, обумовлену самим інформаційно-комунікативним характером впливу Public Relations на соціум, на відносини, на громадську думку. Таким чином, специфічність цілей PR-кампанії виражається в їх класифікації.

- Найпростіша мета - встановити початкові відносини спілкування між ініціатором PR-кампанії і цільовою аудиторією.

- Імідж-мета - цільова аудиторія відрізняє початок кампанії від маси інших, усвідомлює головні ідеї PR-звернення.

- Проміжна мета - зміцнити довіру до PR-зверненням, до ініціаторів PR-кампанії, до офіційних представників фірми, організації.

- Головна мета - зміна поведінки цільової аудиторії, яка приступила до практичних дій в дусі PR-звернення, в рамках PR-кампанії.

Як відомо, для досягнення будь-якої мети необхідно ставити адекватні завдання. У випадку з Public Relations основні завдання PR-кампанії можуть бути: 1) вплив на обговорювані питання; 2) рішення проблеми; 3) поліпшення ситуації.

Для виконання поставлених завдань в практиці зв'язків з громадськістю застосовуються відповідні методи: 1) зміна поведінки; 2) модифікація законів або думок; 3) збереження оспорюваних іншими бажаних типів поведінки, законів і думок.

PR-кампанія відрізняється від рекламної кампанії, хоча грань такої відмінності дуже тонка.

PR-кампанія готує майбутній ринок, створює потенційному споживачеві сприятливу атмосферу для прийняття позитивного рішення на користь ідей, товарів і послуг - організовує громадську думку.

Рекламна кампанія покликана поєднати інтереси покупця і продавця, спонукати споживача до негайних дій - організовує дії: прийняття рішень про покупку, придбання товару, пошук і вибір кращого продукту з метою його негайного придбання.

PR-кампанія - перший крок довгострокової товарної реклами. Престижна реклама - приватний вид PR-кампанії.

Типи PR-кампаній.

Частина фахівців визначають PR як суму прийомів. У цьому випадку ще сильніше значимість певних технологічних підходів до вирішення тієї чи іншої проблеми. Одночасно слід зазначити, що в більшості випадків кампанія по PR будується за тією ж моделлю, чи то перед нами просування політика або товару на ринок. При цьому дуже сильною залишається опора саме на МАС-МЕДІА в плануванні такої програми. З цієї причини в західному світі

більшу частину з тих, хто займається PR, представляють журналісти. Адже саме вони вміють породжувати новини за стандартами МАС-МЕДІА, щоб їх прийняли і пустили в комунікативний потік.

Очевидно, що в процесі здійснення PR-кампанії однієї з головних завдань виступає піднесення іміджу за допомогою мас-медіа. В даному контексті відомі фахівці в галузі PR Дж. Уайт і Л. Мазур пропонують відповіді на наступні питання:

- а) ЧОМУ слід покращувати позиції?
- б) ЩО висловлюють дані позиції?
- в) ХТО відповідає за відносини з мас-медіа?
- г) ЯК саме вона / він займається ними зараз?
- д) ЯКА необхідна допомога з боку?
- е) СКІЛЬКИ ми можемо витратити на коригування даних позицій?
- є) ЯК ми будемо оцінювати програму?
- ж) У ЩО це виллється за часом?

Сама по собі кампанія може розвиватися за різними моделями. Так, дослідники з Єльського університету запропонували кампанію, що складається з п'яти послідовних стадій: 1) ідентифікація, 2) легітимізація, 3) участь, 4) проникнення, 5) поширення.

На стадії ідентифікації ставиться завдання зробити упізнаним об'єкт, в цьому можуть допомогти слогани. Наприклад, в романі Ч. Ладлема «Тривейн» слоганом президентської кампанії стає «Енді Тривейн. Оцінка: відмінно». Кожна авіакомпанія прагне чітко ідентифікувати себе, витрачаючи великі суми на корпоративну рекламу. Кандидат повинен досягти рівня легітимності на другій стадії, при цьому він може намагатися розвіяти в пух і прах легітимність своїх опонентів, що робила, наприклад, кучмівська команда, коли пов'язувала КПУ з тридцять третім роком, і з сімнадцятим минулого століття.

Легітимізація - це визнання кандидата як гідного за допомогою первинних виборів в США, за допомогою офіційної реєстрації в Центрвиборчкомі в разі України.

На стадії участі в кампанію слід залучити тих, хто ще вчора стояв поза нею. Люди починають носити значки кандидатів. В Україні 2004 року, наприклад, проходила президентська кампанія «Голосуй або програєш» за участю зірок естради для залучення молоді.

На стадії проникнення продукт вже проникає на ринок, чито товар або кандидат в депутати чи президенти. Він починає, наприклад, з'являтися на перших місцях в рейтингах політичних діячів.

На останній стадії - поширення - кампанія досягає успіху та інституалізується. Хто виграв президентські перегони повинен тепер відповідати за свої обіцянки.

До числа недоліків аналітики віднесли: 1) має схильність до авторитаризму; 2) націоналіст; 6) схильний до силових методів; 7) не має партійної підтримки; 8) захищає інтереси «любих друзів».

У дослідних джерелах зі зв'язків з громадськістю ряд авторів пропонують таку типологію PR-кампанії:

- 1) Повідомлення громадськості («Починається новий навчальний рік - на дорогах діти»!).
- 2) Підвищення громадської поінформованості (інформація + обізнаність).
- 3) Громадське навчання (застосування людиною засвоєного матеріалу на практиці).
- 4) Посилення позицій (нагадування про поділюваних в конкретному соціумі цінностях).
- 5) Зміна думки які не поділяють позицію.
- 6) Зміна поведінки.

Кожен тип кампанії мотивує різні рівні поведінки. Отже, результат, до якого прагнуть PR-технологи - зміна поведінки цільових аудиторій

Принципи й характеристики успішної кампанії.

- 1) Оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості.
- 2) Систематичне планування і реалізація кампанії.

3) Постійний контроль й оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль.

4) Розуміння взаємодоповнюючих ролей МАС-МЕДІА та міжособистісного спілкування.

5) Підбір відповідних ЗМІ для кожної цільової групи впливу.

Характеристики успішної PR-кампанії.

1) Освітній аспект (пропозиція нової перспективи про відому проблему або просвіта аудиторії по актуальному для неї питанню).

2) Інжиніринг - фактор, що володіє принциповим значенням для зміни поведінки - мета будь-якої PR-кампанії. Наприклад, зручне розташування контейнерів для сміття, якщо стоїть мета забезпечення чистоти навколишнього середовища.

3) Підкріплення (наявність чогось більшого, ніж простий стимул) з метою підкреслити важливість кампанії. Наприклад, численні PR кампанії з пропаганди автомобільного ременю безпеки пройшли через фази освіти і інжинірингу, але зміна поведінки викликала лише підкріплення вимог законом про штрафи.

4) Наділення правами - форма посилення. Переконана в цінностях закликів громадськість стає носіями її звернень.

5) Оцінка кампанії визначає ступінь зміни в масовій поведінці.

Організаційні форми управління Public Relations.

Організація PR-кампанії має власну логічну структуру.

1. Розгорнуте і остаточне формулювання місії (цінностей), відбиває сутність, політику, позиціонування і цілі організації. Це здійснюється за допомогою 2. Корпоративної культури (поділюваних цінностей), яка:

а) демонструється рольовими моделями або героями;

б) посилюється ритуалами, історіями;

в) є джерелом командної роботи, духу, продуктивності.

Все це дозволяє організації «говорити одним голосом» в процесі боротьби в конкурентному середовищі за допомогою побудови 3. Позитивних зв'язків з громадськістю (виражених цінностей):

а) більше, ніж маркетинг або комунікації;

б) джерело довіри і віри. Що з часом це створює 4. Репутацію (поняття цінності):

а) породжує приховану готовність любити, приймати, довіряти;

б) інтуїтивна саморушійна сила, яка лежить в основі людської взаємодії;

в) безцінний інгредієнт будь-якого продукту - честь і чесність його виробника.

Представлена структура повинна бути забезпечена організаційною формою управління Public Relations - роботою прес-служби. У процесі організації прес-служби, як правило, використовують три основні підходи:

1. Прес-служба як один з основних елементів системи, в повному обсязі виконує всі функції PR - один з механізмів з управління діяльністю компанії.

2. Прес-служба для виконання прикладних завдань по взаємодії із засобами масової інформації - проміжна ланка з розповсюдження інформації про діяльність компанії.

3. Функції прес-служби виконує професійна фірма, що спеціалізується на Public Relations.

Основні закони комунікації.

В основі Public Relations - комунікації (від лат. «Communication»), що означає: передача повідомлень (думок, відомостей, новин); інформація; спілкування; зв'язок; звістки тощо. В Public Relations кожна комунікативна проблема - це проблема розуміння. Відомо, що люди розуміють інформацію, яку вони «розпізнають». Отже, якщо необхідно донести інформацію результативно, треба зробити її очевидною. Співвідношення маркетингу, реклами і PR в

діяльності сучасних організацій - одна з найбільш актуальних проблем побудови комунікаційної стратегії.

Головне завдання PR - сформулювати корпоративні послання і забезпечити їх передачу цільової аудиторії. Таким чином, якість комунікації в Public Relations багато в чому залежить від ступеня адекватності процесу закодування інформації. Отже, чим правильніше інформація буде закодована з урахуванням специфіки цільової групи впливу, тим правильніше вона буде розкодувати тією самою аудиторією (одержувачем) і адекватно передана адресату. Тоді ступінь впливу буде максимальним. До системи комунікацій в маркетингу відносяться:

1) кошти і процеси збору та надання інформації про ринок і про запропоновану продукцію;

2) ведення торгових переговорів і організації продажів, тобто все те, що дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості знайти згоди між партнерами.

Види переконливою комунікації.

1. Антична риторика. Уміння говорити публічно виступає неодмінною характеристикою громадянина в античній період історії. Аристотель визначав риторику як «здатність знаходити можливі способи переконання щодо кожного даного предмета» і виділяв три види промов: дорадчу (схилити до думки або відхилити від нього), судову і епідиктичну (хвалити або засуджувати).

2. Релігійна комунікація. Сутність даного виду комунікації не в передачі інформації, а в сприянні особистісної трансформації. Так наприклад в церковній службі людини ведуть крізь серію ретельно підібраних лінгвістичних подій.

3. Судова мова має прикладну мету і будується по ретельно відпрацьованому плану.

4. Парламентська мова - особливий вид мови, де треба вміти «чути» іншого, де можна сказати «кострубато» і заворожити зал, а можна «гладко» і нічого не сказати.

5. Масова комунікація включає рекламу і пропаганду. Даний тип комунікації витісняє чимало: нова психологія людини, спрямованої зовні, а не всередину себе, як це було раніше.

6. Літературна комунікація - найбільш старий вид впливу, що продовжує зберігати своє значення.

7. Рекламна комунікація. Особливе значення має моральний аспект рекламного повідомлення. Сьогодні людині необхідна «облагороджена» реклама - довіри не простій марці, а тій, яка залучена у боротьбу за загальнолюдські цінності.

8. Власне Public Relations як управління громадською думкою.

Невербальна комунікація охоплює не тільки позасловестичні характеристики (тембр, тон), а й характеристики руху, пози, тип зачіски, зовнішність, костюм - то, що отримуємо з зоровим каналом. Цей більш давній спосіб впливу і більш ефективний, і більш всеосяжний.

Будь-які сучасні засоби (листування, і телебачення) вимагають спеціального навчання для того, щоб правильно користуватися даними засобом.

Тому давні способи впливу і виявляються сильнішими.

Як приклад згадаємо колоду на суботнику, яку ніс В.І. Ленін, що ілюструє простоту подієвої комунікації. Білл Клінтон в день народження Мартіна Лютера Кінга, одягнувшись в майку з написом Стенфордського університету і джинси, відправився до вашингтонської школи фарбувати стіни і мити вікна разом з учнями.

У сфері невербальної комунікації можуть протікати цілі діалоги. Плутарх наступним чином розповідає про Олександра Македонського: «Коли черга дійшла до Каллісфена, він взяв чашу (цар в цей час відволікся бесідою з Гефестіоном), випив вино і підійшов до царя для поцілунку. Але тут Деметрій, на прізвисько Фідон, вигукнув: «О царю, не цілуй його, він один з усіх не впав перед тобою ніц». Олександр ухилився від поцілунку, а Каллісфен сказав гучним голосом: «Що ж, одним поцілунком у мене менше».

Професор Юрій Лотман пише, що в ряді ситуацій Суворов «явно вважав за краще жест слову. Його, дивували - в інших ситуаціях - своїх співрозмовників красномовством, тут явно починало бракувати слів, і він переходив на глосорію: кукурікання, екстатичної жестикуляції».

Маса прикладів невербальної комунікації зафіксована в спогадах Отто фон Бісмарка. Наприклад: «Я ніде не відчував потреби носити ордени, крім як в Петербурзі і в Парижі, у цих столицях просто необхідно показуватися на вулиці не інакше, як з стрічкою в петлиці, якщо хочеш, щоб поліція і публіка поводитися з тобою ввічливо. Жак Сегела, провідний рекламист Франції, розбираючи жести Франсуа Міттерана і Жака Ширака, прийшов до наступних висновків: серед типових жестів Міттерана: руки, покладені на стіл одна на іншу, - вміння панувати над співрозмовниками; руки зі зчепленими пальцями - впевненість в собі; підняті долонями всередину - щирість; піднесена в цьому ж положенні одна рука означає прагнення до примирення.

Жак Ширак часто піднімав обидві руки долонями вгору (ознака підпорядкування, невпевненості), а на мітингах широко розводив їх в сторони (це вважається жестом великодушної людини). Якщо звернутися до реклами, то Ж. Сегела зауважує, що жінки і діти в рекламі часто зображуються лежачими на підлозі, канапі або ліжку, що говорить про їхню залежність від оточуючих, оскільки це поза незахищеності. Зображення в рекламних роликах чоловіка, який кладе руку на жіноче плече, вказує на те, що він вище жінки по зростанню. Такий аналіз візуальної реклами свого часу провів американський дослідник Ервін Гоффман.

У практиці Public Relations активно застосовуються такі правила невербальної поведінки, що позначають заборону на такі типи відволікаючих увагу рухів і звичок:

- при розмові безперервно кивати;
- неприродно згинатися до мікрофона;
- говорити з жувальною гумкою в роті;
- говорити тихо і невиразно;
- відвертатися від камери

Візуальна комунікація - це передача інформації в рамках просторового виміру, а не тимчасового, за яким будується наша мова. Прикладами використання специфіки візуальної комунікації в Public Relations можуть служити наступні факти: лідери намагаються виступати на тлі державного прапора, як би «перетягуючи» на себе його частку. «Боротьба» портретів кандидатів у президенти на виборах - особи дивилися на нас звідусіль. Візуалізація дозволяє передати потрібну інформацію у вигляді спеціально підбраною фотографії на газетній сторінці.

Візуальний канал вимагає уваги і особливої його організації - зможе нести не просто значення, а ті значення, які в нього були закладені фахівцями з Public Relations. Аудиторія прийме повідомлення, і результат буде краще в тому випадку, якщо це повідомлення написано і вивірено задалегідь і не носить випадковий характер.

Місце зв'язків з громадськістю у комплексі маркетинга.

Якщо маркетинг - це комплекс заходів по просуванню продукту, ціноутворення тощо, то Public Relations - це управління репутацією компанії. Маркетинг створює ринок для продукту, а Public Relations забезпечує сприятливу атмосферу, в якій діє компанія. В умовах зближує співвідношення ціна / якість на продукт особлива роль належить конкуренції образів компанії. В цьому випадку PR - функція, яка забезпечує побудову позитивного образу компанії.

До недавнього часу Public Relations сприймали як додаткова, необов'язковою діяльності в маркетингу (зосередження зусиль на розробці потрібного продукту, визначенні конкурентоспроможної ціни, забезпечення рекламної підтримки). Однак сьогодні ситуація змінилася згідно з такими світовим тенденціям:

- ✓ Підвищення вимог споживачів до якості пропонованих товарів і послуг.
- ✓ Активізація діяльності екологічних організацій і дослідницьких інститутів.
- ✓ Виникнення кризових ситуацій.
- ✓ Поява ряду нормативних актів в області захисту екології, якості продукції, зростання контролюючої ролі держави.
- ✓ Підвищення уваги світової спільноти до соціальної відповідальності корпорації в контексті процесів глобалізації.
- ✓ Розвиток фондового ринку, коли політичні новини, новини про компанії та сферах, де вони діють, стали суттєво впливати на ринок.

PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Груніга, «Біблії» американських PR-спеціалістів, типологія PR-аудиторії Д. Рімена

У процесі визначення цільової аудиторії важливим аспектом виступає знання її ідеалів, інтересів і каналів комунікації. Public Relations зорієнтовані як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторії. Аудиторія - центральний елемент будь-якої PR - програми.

У теорії публіки Джеймс Груніг пропонує розподіл аудиторії на чотири сегменти:

1. Непубліка - аудиторія, мінімально включена в ситуацію.
2. Латентна публіка - не помічає свого зв'язку з іншими людьми і організаціями в ситуації, стикається з однорідною проблемою.
3. зізнавальна публіка - розуміє, що вона залежить від впливу інших в цій ситуації, але не висловлює цього. Усвідомлює значимість проблеми.
4. Активна публіка - включається в комунікаційну та організаційну структури для виправлення ситуації.

Теорія «Біблії» американських PR-фахівців здійснює інший підхід до сегментації PR-аудиторії і виділяє вісім основних сегментів.

1. Географічний - за місцем проживання.
2. Демографічний - стать, вік, освіта, соціальний статус, дохід тощо.
3. Психографічний - психологічні типи, життєві типи оцінки.
4. Прихована сила - закулісні учасники ситуації, які реально нею керують.
5. Посади - посадові ролі, а не люди часто визначають поведінку.
6. Репутація - визначення лідерів громадської думки, від яких залежить вироблення спільного рішення.
7. Членство - входження в соціальні групи.
8. Роль в ухваленні рішень - визначення найбільш активних учасників, від яких залежить вирішення.

Типологія PR-аудиторії Девіда Рімена складається з трьох основних видів цільової аудиторії:

- а) традиційно орієнтований - знаходиться під впливом життя без культури;
- б) внутрішньо орієнтований - має вбудований в дитинстві батьками гороскоп і вивіряє свої дії по ньому;
- в) зовні орієнтований - зорієнтований на більш широке коло однолітків.

Очевидно, що схожі перший і третій тип, оскільки обидва не передбачають можливості здійснення самостійної поведінки.

Таким чином, чітке визначення своєї аудиторії (цільової групи впливу) - запорука успішного ведення будь-якої PR-кампанії. Визначення свого сегмента аудиторії природним чином витягує за собою відбір відповідних каналів комунікації і опору на близькі для аудиторії ідеали і цінності. Об'єкт позиціонується таким чином, щоб він став не тільки своїм, а й єдино правильним в даній ситуації для даної аудиторії.

Цільова група впливу: характеристики, які ідентифікують цільову аудиторію. Рівні сприйняття (система AIDA).

Досягнення максимальної ефективності в Public Relations можливо тільки у взаємодії ні з аудиторією взагалі, а тільки з її сегментом - цільовою групою впливу. У дослідницькій літературі зі зв'язків з громадськістю існують критерії до підходу сегментації аудиторії:

- 1) підрозділ ринку на підгрупи;
- 2) ідентифікація підгруп;
- 3) звернення за допомогою спеціалізованих мас-медіа.

В процесі PR-впливу на цільову аудиторію необхідно враховувати такі рівні сприйняття (взаємодія з цільовими аудиторіями):

- ✓ Перший рівень - Інформація, коли цільова аудиторія ознайомлена з інформацією, при цьому невідомо засвоєна вона чи ні і яке відношення до даної інформації сформувалося.

✓ Другий рівень - Емоції, коли цільова аудиторія ознайомена з інформацією і поділяє цю її оцінку на емоційному рівні - підвищується ймовірність того, що ця інформація запам'ятається.

✓ Третій рівень - Готовність до дії, коли цільова аудиторія ознайомена з інформацією, поділяє цю її оцінку і готова діяти в інтересах організації.

Ланцюжок сприйняття інформації (AIDA)

В процесі PR-впливу людина сприймає спрямоване на нього повідомлення згідно з формулою AIDA - аббревіатурі ключових слів кожного етапу послідовного впливу.

1. Attention - привернути увагу.
2. Interest - викликати інтерес.
3. Desire - усвідомлення потреби і виникнення бажання.
4. Action - усвідомлене бажання переходить в дію.

PR-діяльність - така взаємодія з цільовою аудиторією, при якій комунікація на рівні інформації поступово переходить до комунікації на рівні готовності до дії.

2. Практична робота

Розробіть PR-кампанію для університету.

3. Питання для самоконтролю

1. Значення корпоративної філософії у конструюванні іміджу.
2. Ділова культура кампанії як елемент корпоративного іміджу.
3. Ріст значення внутріорганізаційних комунікацій.
4. Знаряддя внутрішніх комунікацій.
5. Планування ПР-кампанії в іміджмейкерстві.
6. Заходи PR в іміджмейкінгу, основні цілі: позиціонування об'єкту; підвищення іміджу; відстройка від конкурентів; контрреклама.

4. Тестові завдання (питання з однією правильною відповіддю)

1. Хто (ще у давнину) визначив канони ділового спілкування?
 - а) Демосфен
 - б) Сократ
 - в) Аристотель
 - г) Платон
2. Який компонент не є основним у процесі ділового спілкування?
 - а) вміння вести себе;
 - б) вміння бачити та слухати партнера;
 - в) вміння «заговорити» партнера;
 - г) вміння запевнити партнера
3. Який відсоток інформації несуть у собі невербальні комунікації?
 - а) 15 %;
 - б) 40 %;
 - в) більш ніж 50%;
 - г) менш ніж 50 %
4. Що є важливим фактором ефективної ділової комунікації?
 - а) вибір поведінки;
 - б) вибір співрозмовника;
 - в) вибір стилю ділового спілкування;
 - г) вибір одягу для розмови

5. Які стилі ділового спілкування існують?

- а) авторитарний, демократичний;
- б) індивідуальний, суспільний;
- в) суворий, формальний;
- г) тоталітарний

6. Яку назву має стиль ділового спілкування характер якого визначає ситуація?

- а) авторитарний;
- б) формальний;
- в) проблемно-цільовий;
- г) демократичний

7. Діяльність якого оратора є вершиною розвитку ораторського мистецтва у Давньому Римі?

- а) Цицерона;
- б) Демосфена;
- в) Плутарха;
- г) Аристотеля

8. Основа діяльності PR зводиться до так званої:

- а) теорії слухання;
- б) теорії спілкування;
- в) теорії сприйняття;
- г) теорії запевнення

9. Думка може бути:

- а) нейтральною;
- б) позитивною;
- в) відсутньою;
- г) всі відповіді вірні

10. Яка з функцій суспільної думки реалізується через оцінку каналів вираження?

- а) оціночна;
- б) інформаційна;
- в) аналітична;
- г) дійова

5. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

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

Додаткова

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

СР № 3

Тема: Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів

Мета: осягнути складові іміджу і його структуру, зрозуміти архетипічні основи іміджів, навчитися конструювати внутрішній та зовнішній іміджі.

Основні поняття: архетип, габітарний імідж.

1. План

Теоретичні питання

Складові іміджу.

Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.

Архетипи як базова основа іміджів.

З огляду на дещо відмінні параметри особистого та колективного іміджів, доречно окремо окреслити їхні складові та структуру.

Імідж особистості формується багатьма складовими, до яких можна віднести такі (за А. Панасюком).

1. Габітарний імідж (від лат. *habitus* – зовнішність, зовнішній вигляд) – власне зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж).

2. Імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль).

3. Оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі.

4. Вербальний імідж – усне та письмове мовлення.

5. Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка.

До цієї класифікації варто додати ще два важливі пункти (за Г. Монаховим).

1. Ментальний імідж – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.

2. Фоновий імідж:

а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел;

б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

У свою чергу, вербальний імідж складається з двох компонентів (за М. Збронською):

а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);

б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення).

У ментальному іміджі можна виділити:

а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними);

б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить і те, що вона реально робить).

Структура особистого іміджу також може визначатися за дещо іншою схемою.

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):

– фізичні дані (зріст, вага, фігура тощо);

– костюм (одяг, взуття, аксесуари та ін.);

– зачіска;

– манера поведінки й мовлення;

– жести;

– погляд і міміка;

– особливості голосу;

– запах.

2. Іміджева символіка:

– ім'я;

– особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо);

- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага, тощо).

3. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя та особистих досягненнях);
- ампула (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль стосунків із людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – зовнішні ознаки, і глибші – смислотвірні. Саме останні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між їх індивідуальними особливостями та загальнолюдськими цінностями.

Аналогічно можна скласти *груповий іміджевий портрет*. Груповий імідж відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Це пояснюється почасти тим, що в його формуванні бере участь багато (іноді – безліч) особистих іміджів.

Усі складові корпоративного іміджу (як домінуючого різновиду групового іміджу) умовно можна розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні. Останні, не будучи другорядними або менш значимими, ґрунтуються на особовому, суб'єктивному сприйнятті іміджу організації. У такому разі уявлення в суспільстві про окремі складові іміджу характеризується суперечністю, механізми його формування відрізняються складністю, а очікувані результати мають високий відсоток погрішності й можуть бути лише приблизно прогнозовані, але не гарантовані.

До числа таких складових можна віднести:

- характер і стиль стосунків із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо);
- образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особові якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу);
- уявлення про стиль компанії (про її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами);
- загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);
- дизайн будівель і приміщень;
- візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

На прикладі особистого й групового іміджів переконуємося, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою є одне – спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу, його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Слід зазначити, що особистий імідж – це явище, яке залежить від середовища. Він постає як оціночне ставлення певної групи людей, їхня реакція на особу, її поведінку та вчинки. На формування іміджу впливають такі якості, як виховання, ерудиція та рівень освіти. Як

самопрезентація імідж потребує також таких здібностей, як комунікабельність, емпатичність, рефлексивність та врівноваженість (В. Шепель).

Ці якості можна вважати іміджеформуючими чинниками. До них також належать явища атракції та фасцинації. *Атракція* (від англ. attraction – приваблення) – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до когось у вигляді прояву до нього симпатії або готовності до спілкування. *Фасцинація* (від англ. fascination – приязність, чарівність) – мовленнєвий вплив на людей, при якому досягається мінімізація втрати інформації (наприклад, гарне мовлення).

Формування іміджу здійснюється на основі іміджеформуючої інформації, яка може бути двох основних типів – *пряма* та *непряма*.

1. Пряма іміджеформуюча інформація – це та інформація, яку людина отримує про певну особу при безпосередньому контакті з нею. Зазвичай це інформація про:

- а) особливості психіки (характер, темперамент, інтелект, світогляд);
- б) зовнішність (зачіска, одяг, макіяж тощо).

2. Непряма іміджеформуюча інформація – це інформація про особу, яку людина отримує опосередковано, тобто коли ставлення формується на основі суджень інших людей. Аналогічні процеси відбуваються і при формуванні у свідомості аудиторії колективного (групового, корпоративного) іміджу.

Архетипи як базова основа іміджів

Будь-який імідж апелює не лише до свідомості аудиторії, але й до сфери несвідомого (позасвідомого). Дослідник цього явища К. Г. Юнг визначив, що «структуруючими елементами колективного несвідомого є «архетипи» – універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення й поведінку».

У різних джерелах зустрічаються різні класифікації архетипів, відповідно до яких будується та сприймається імідж. Поширеним є гендерно маркований поділ на архетипи.

Чоловічі архетипи в контексті іміджелогії

Простодушний переконаний, що життя не повинно бути важким. Це дитина, яка, незважаючи на певну несаможиттєвість, має досить оптимізму.

Гарний Хлопець (Сирота) розуміє, що значення кожної людини полягає в тому, якою вона є насправді. Він не має особливих амбіцій, але вчить оточуючих емпатії, реалізму та життєвої мудрості.

Воїн (Герой) завжди з'являється тоді, коли все здається втраченим, і вчить ставити цілі та досягати їх, долати перешкоди, переживати тяжкі часи. Однак він схиляється до того, щоб бачити навколо лише ворогів.

Альтруїст керується співчуттям, ніжністю та самовідданістю, спрямованими на те, щоб допомагати іншим. Він схиляється до поведінки мученика та часто пристосовується до інших, прагнучи їм допомогти.

Шукач (Мандрівник) кидає відоме заради пізнання невідомого. Це сильна духом особистість, котра вдається до самотності та ізоляції для пошуків нових шляхів. Він часто буває опозиційним, але допомагає відкрити унікальність, перспективи, внутрішні спрямування.

Бунтар (Руйнівник) спрямовує приховану агресію на певні структури, які більше не потрібні суспільству, хоча й підтримуються ним. Він не створює щось своє, бореться зі старим і відкриває шляхи новому.

Коханець уособлює всі типи любові – від батьківської до дружби, але найбільш відомий він у романтичному варіанті. Він може приносити страждання і душевний біль, але допомагає відчувати насолоду, розвивати почуття, бути відданими й шукати щастя.

Творець заохочує різноманітні прагнення – від високого мистецтва до дрібних інновацій у способі життя чи роботі. Це може призвести до перевантаження новими проектами, але допомагає виразити себе у привабливій багатогранності.

Правитель надихає на те, щоб узяти на себе відповідальність за власне життя. Якщо він долає прагнення домінувати над іншими, то може створити середовище, яке може прийняти здібності й погляди всіх зацікавлених у цьому.

Маг вивчає фундаментальні закони науки й метафізики, з метою зрозуміти, як змінювати ситуації, впливати на людей, перетворювати видіння на реальність. Якщо він здолає спокусу використовувати свою силу для маніпулювання, він створює позитивну енергію.

Мудрець шукає істини, які роблять людину вільною. Якщо він долає спокусу стати догматиком, він може допомогти іншим стати мудрішими, об'єктивно побачити себе і світ та змінити життєвий шлях згідно з результатами дій та вибором рішень.

Блазень спонукає до отримання задоволення від життя. Він може схилитися до лінощів та легковажності, але запрошує всіх до гри й показує, як перетворити роботу та людські взаємозв'язки на веселощі.

Жіночі архетипи в контексті іміджології

Г. Бедненко пропонує класифікацію жіночих архетипів згідно з грецькими богинями і виділяє наступні:

Деметра – матір милосердна, щедра чи жадлива;

Кора-Персефона – юна дівка, жертва, хазяйка Підземного царства;

Афіна – неприступна дівка, стратег и тактик;

Артеміда – вічна дівка, суперниця чоловіків, мстива мисливиця;

Афродіта – втілення кохання і краси, муза художників і поетів;

Гера – віддана й ревнива дружина, світська жінка;

Гестія – та, що обрала самотність, присвятивши себе іншому Смислу;

Геката – сваха, ворожка та посередниця.

Для справжнього розуміння особистого іміджу необхідно визначити, до якого архетипу він апелює. Але існують класифікації іміджів, засновані не на власне архетипах. Згідно з В. Горчаковою, у діловому світі жінки виконують одну з неформальних ролей: «матері» – від неї очікують емоційної підтримки, мудрості, розуміння, доброти; «спокусниці» – сексуального об'єкта чоловіків з високим посадовим статусом; «прикраси» приймальні, офісу, ділових переговорів, команди в цілому; «іграшки, талісмана» – жінки, яка надихає, приносить везіння; «залізної леді» – більш жорсткої та навіть жорстокої, ніж компетентної; «сірого кардинала» – тієї, яка впливає на прийняття ключових рішень.

2. Практична робота

Спіраючись на архетип (на вибір), розробити свій імідж.

3. Питання для самоконтролю

1. Поясніть складові іміджу.
2. Які є архетипи іміджів. Як вони можуть допомогти в утворенні іміджу?
3. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.

4. Тестові завдання (питання з однією правильною відповіддю)

1. Габітарний імідж це

- а) власне зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж).
- б) усне та письмове мовлення
- в) жести, рухи, міміка
- г) дикція, словниковий запас

2. Імідж середовища це

а) інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел

- б) світоглядні та морально-етичні установки особи
- в) створене людиною штучне середовище існування
- г) громадська думка про людину

3. Оречевлений імідж це
- а) усне та письмове мовлення
 - б) створені й підібрані людиною предмети, речі
 - в) жести, рухи, міміка
 - г) фізичні характеристики

4. Кінетичний імідж це
- а) світоглядні та морально-етичні установки особи
 - б) соціальна роль, яку виконує людина
 - в) соціальні символи, або символи соціального престижу
 - г) жести, рухи, міміка

5. Іміджева символіка це
- а) ім'я, особисті символи, особиста атрибутика, соціальні символи
 - б) манера поведінки і мовлення
 - в) одяг, зачіска
 - г) жести, погляд і міміка

5. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

Додаткова

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
6. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
7. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

СРС № 4

Тема: Іміджування як стратегія та тактика професійного формування іміджу

Мета: осягнути поняття Я-концепції, навчитися розробляти самопрезентацію.

Основні поняття: іміджування, Я-концепція, самопрезентація.

1. План

Теоретичні питання

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу.

Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування.

Структура Я-концепції особистості.

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.

Стратегії та тактики самопрезентації іміджу.

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Базова модель технології іміджування

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. Іміджування – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. Іміджування – вміння “подати” запитуваний аудиторією образ, – наголошує О. Петрова. Іміджування охоплює знання у галузі психології особистості, психотерапії, етики, естетики, ортобіотики, конфліктології, медицини, а також орієнтується на практику риторики, пластики, етики, етикету, косметології, моди, дизайну одягу, фейсбїлдіngu і т. ін. Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Іміджування – низка навмисно побудованих моделей поведінки. З психологічної точки зору ця діяльність спирається на ряд механізмів: фасилітація (від англ. *facilitate* – *допомагати, полегшувати, сприяти*) пов’язана з мовним впливом, атракція – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до чогось або до когось у вигляді проявів симпатії і готовності до спілкування. Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить: у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання.

На думку В. Шепеля, основним призначенням іміджування є формування ідеального іміджу конкретної людини як засобу її життєвого успіху. Такий підхід, вважає автор, передбачає варіативність тактик іміджування. Іміджування – це сфера професійної діяльності спеціалістів з формування позитивного іміджу – іміджмейкерів. Своєрідними кредо іміджування є:

- ✓ Іміджування як засіб вирішення особистісних проблем
- ✓ Іміджування у розвитку комунікативної культури
- ✓ Іміджування у кар’єрі.

Є. Богданов та В. Зазикін визначили низку психологічних технологій, що також можна віднести до іміджування: 1) формування іміджу з опорою на “ідеальний образ” кандидата (мається на увазі імідж політичного лідера); 2) сценарний підхід, або формування “подієвого ряду”; 3) використанн використовується у процесі просування політичних партій та блоків); 4) використання деяких закономірностей соціальної перцепції; 5) використання вербальних та лінгвістичних прийомів; 6) використання методів політичної міфології.

В. Шепель називає високоефективну технологію іміджування шляхом тілесно орієнтованої арттерапії й особистісно-центрованої психокорекційної роботи з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв’язку духовної сутності та зовнішності людини.

Іміджування відбувається у двох формах – груповій та індивідуальній.

Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, тренінгових), основними завданнями якої є інформування клієнтів про основні прийоми самоіміджування, корекцію іміджу відповідно до культури спілкування та правил етикету і т. ін. Індивідуальне іміджування має дві стадії: моделювання (визначення

психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів) та консультування (навчання прийомам самоіміджування). У площині індивідуального іміджування визначають тілесно орієнтовані та особистісно-центровані технології.

Особистісно-центроване (глибинне) іміджування є науково обґрунтованою та експериментально апробованою технологією, що включає етапи: 1) розробки ідеального іміджу клієнта, 2) формування на цій основі іміджу та навичок його презентації, 3) навчання прийомам самоіміджування й створення іміджорієнтованого середовища.

Перший етап глибинного іміджування (коли моделюється еталонний зразок клієнта) включає: опис й обґрунтування запиту клієнта на іміджування, розробку ідеального іміджу з урахуванням ментальності суб'єкта, його антропологічних, статево-вікових, зовнішніх естетичних даних, духовно-морального, особистісно-суб'єктного, професійного рівня розвитку, соціальної зрілості, міри сформованості іміджевих переваг, наявності реальних можливостей і т. ін.

Другий етап глибинного іміджування включає матеріалізацію нових елементів іміджу:

- інтеграцію в інтра- та інтерпсихічний простір клієнта, оволодіння новими поведінковими стереотипами;

- синхронну об'єктивацію самооцінки, корекцію непродуктивних психоемоційних станів, маргінальних (від лат. *margo* – край, межа) деструктив, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;

- напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоствавлення;

- індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволять розкрити внутрішній потенціал особистості (через стиль одягу, манеру поведінки, зачіску, макіяж, аксесуари);

- підвищення рівня саморегуляції, адаптованості людини до швидкоплинних змін життя;

- моделювання індивідуального стилю поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях;

- оволодіння технологією захисту іміджу у конфліктних ситуаціях.

Як правило, така ґрунтовна матеріалізація вказаних елементів іміджу у сукупності забезпечить гармонізацію психологічного статусу індивіда, його внутрішнього світу із зовнішністю та поведінкою. Отже, основне завдання другого етапу – підвищити *конгруентність* (лат. *congruens, congruentis* – “співрозмірний”, “відповідний”) іміджу – відповідність внутрішніх почуттів та переживань людини її поведінці. Конгруентність – це стан цілісності та абсолютної щирості, коли всі мікросфери особистості працюють узгоджено і спрямовані до однієї мети. Якщо людина відчуває, виглядає, думає, говорить і робить усе суголосно, у цей момент вона конгруентна. Другий етап глибинного іміджування є найважливішим.

Третій етап особистісно-центрованого іміджування – навчання клієнта прийомам самоіміджування й способам створення навколо себе іміджорієнтованого середовища. Це відбувається у процесі передачі інформації, розповіді, показу, демонстрування необхідних елементів самоіміджування і різноманітних імідж-тренінгів (соціально-психологічних, операційних, комунікативно-рольових, тренінги комунікативної компетентності), що сприяють засвоєнню нових стереотипів поведінки та самовираження. Як правило, створення іміджорієнтованого середовища пов'язане зі встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування

“Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень.

Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості. Вона зароджується у сім'ї, розвивається та удосконалюється протягом усього життя людини, постає й утверджується як центральна ланка самосвідомості, що охоплює у діалектичному взаємодоповненні принаймні чотири компоненти: когнітивний (Я-образ), емоційно-оцінний (Я-ставлення), вчинково-креативний (Я-вчинок), спонтанно-духовний (Я-духовне). Я-концепція накладає невідворотний відбиток на всі життєві вияви людини від її дитинства до глибокої старості.

Л. Грень зауважує: “У людини існує декілька образів “Я”, що змінюють один одного. Уявлення індивіда про себе у поточний момент, у момент самого переживання визначається як “Я-реальне”. Крім того, у людини існує уява про те, якою вона повинна бути, щоби відповідати власним уявленням про ідеал, так зване “Я-ідеальне”. Співвідношення між “Я-реальним” та “Я-ідеальним” і характеризує адекватність уявлень людини про себе, яка знаходить своє відбиття у самооцінці. Людина може оцінювати себе адекватно й неадекватно (завищувати або занижувати свої успіхи, досягнення). Самооцінка може бути високою і низькою, розрізнятися за ступенем сталості, самостійності, критичності. Психологічні дослідження переконливо доводять, що особливості самооцінки впливають і на емоційний стан, і на ступінь задоволеності своєю роботою, навчанням, життям, і на відносини з оточенням”.

Я-концепція як установка складається з трьох базових компонентів:

1. Когнітивний компонент чи “образ Я” – уявлення індивіда про себе самого.
2. Емоційно-оцінний компонент – самооцінка як афективна оцінка уявлень особистості про себе саму. Самооцінка зумовлює самоставлення (тобто позитивне чи негативне ставлення індивіда до себе самого), самоповагу/самозневагу, почуття власної цінності чи комплекс неповноцінності тощо.
3. Поведінковий компонент – потенційна поведінкова реакція, що виникає у результаті неперервної взаємодії перших двох компонентів – “образу Я” та емоційно-оцінного компоненту.

У структурі Я-концепції виокремлюються три модальності: *реальне Я*, *ідеальне Я* та *дзеркальне Я*. Реальне Я – це уявлення індивіда про себе у конкретний реальний момент (у дійсності). Такі уявлення можуть бути як істинними, так і хибними. Ідеальне Я (або динамічне Я) – уявлення про те, яким індивід прагне стати. Дзеркальне Я – це уявлення індивіда про думки щодо нього з боку інших людей.

Самооцінка виступає однією з найважливіших складових Я-концепції особистості та водночас є одним із основних джерел її створення. *Самооцінка особистості* – результат оцінювання людиною своїх якостей (внутрішніх та зовнішніх), себе, рівня успішності власної діяльності, оцінювання своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини. Самооцінка – суб'єктивне утворення в людській психіці, але воно є відображенням норм і оцінок, що існують у суспільстві та в міжособистісних стосунках. Самооцінка пов'язана з однією з центральних потреб людини – потребою у самоствердженні, із прагненням людини знайти своє місце у житті, ствердити себе як члена суспільства в очах оточуючих та у своїй власній думці. Під впливом оцінки оточуючих в особистості поступово складається власне ставлення до себе і самооцінка своєї особистості, а також окремих форм своєї активності: спілкування, поведінки, діяльності, переживань.

Самооцінка особистості – досить стала характеристика людини, що формується у дитинстві і залишається на певному рівні (завищена, нормальна, занижена) протягом усього життя. Теоретично самооцінка починає формуватися вже у ранньому віці. Якщо немовлята і діти не мають чітких меж своєї істоти і вважають саме себе причиною всіх змін, то вже у 2 – 3 роки діти починають порівнювати себе з іншими, внаслідок чого поступово складається визначена самооцінка. У процесі порівняння дитина, як правило, орієнтується на соціальні

норми, прийнятні в її оточенні.

До 4 – 5 років більшість дітей можуть правильно оцінювати себе, свої особистісні якості, досягнення і невдачі. Провідну роль у формуванні самооцінки дошкочат відіграють оточуючі дитину дорослі (у першу чергу, батьки), тому що дитина всотує оцінки своїх якостей дорослими.

Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. Фаза індивідуалізації у підлітковому віці характеризується уточненням і розвитком уявлень про самого себе – активним формуванням образу Я. Провідним центральним психічним новоутворенням підлітка стає почуття дорослості і самосвідомість, що формується, потреба усвідомити себе як особистість. У підлітка виникає інтерес до свого внутрішнього життя, якостей власної особистості, потреба в самооцінці, зіставленні себе з іншими людьми.

Отже, тільки у підлітковому віці починає розвиватися справжня самооцінка – оцінка людиною самої себе з переважною опорою на критерії свого внутрішнього світу, зумовлені власним Я. Це не означає, що оцінка навколишніх тепер не є значущою: вона просто в нормі перестає відігравати домінуючу роль.

Звичайно, на самооцінку певною мірою впливають думки, оцінки інших людей, деякі (досить хаотичні) психологічні знання, одержані людиною. Але визначальними у формуванні самооцінки є, по-перше, реальні успіхи, досягнення у діяльності людини. По-друге, самооцінку визначає рівень вимог, що їх людина ставить до себе. При цьому, якщо спробувати вивести формулу самооцінки, вона виглядатиме так: Саме від рівня вимог, від того, на що людина вважає себе здатною, чого вона вважає можливим досягти, найбільшою мірою залежить самооцінка особистості.

Самооцінка може бути *оптимальною* (адекватною) і *неоптимальною* (неадекватною). За оптимальної, адекватної самооцінки суб'єкт правильно співвідносить свої можливості і здібності, досить критично ставиться до себе, прагне реально дивитися на свої невдачі та успіхи, намагається ставити перед собою реальні цілі, які можна досягти реально. До оцінки досягнутого він підходить не тільки зі своїми мірками, але й намагається передбачати, як до цього поставляться інші люди: товариші по роботі і близькі. Іншими словами, адекватна самооцінка є підсумком постійного пошуку реального бачення себе, тобто без занадто великої переоцінки, але і без зайвої критичності до свого спілкування, поведінки, діяльності, переживань. Така самооцінка є найкращою для конкретних умов і ситуацій. До оптимальної належать самооцінки “високий рівень” і “вище за середній рівень” (людина заслужено цінує, поважає себе, задоволена собою), а також “середній рівень” (людина поважає себе, але знає свої слабкі сторони і прагне до самовдосконалення, саморозвитку). Але самооцінка може бути неадекватною – надмірно завищеною або занадто заниженою.

На основі неадекватно завищеної самооцінки у людини виникає неправильне уявлення про себе, ідеалізований образ власної особистості і можливостей, своєї цінності для оточуючих, для загальної справи. У таких випадках людина йде на ігнорування невдач заради збереження звичної високої оцінки самої себе, своїх вчинків і справ.

При заниженій самооцінці конфлікти можуть виникати через надмірну критичність цих людей. Вони дуже вимогливі до себе і ще більш вимогливі до інших, не вибачають жодного свого промаху чи помилки, схильні постійно підкреслювати недоліки інших. І хоча це робиться з найкращих намірів, але це все-таки стає причиною конфліктів у силу того, що небагато хто може терпіти систематичну критичність. Коли у тобі бачать лише погане і постійно вказують на це, то виникає ворожість до джерела таких оцінок, думок і дій.

Психологічні комплекси – це помилкове уявлення людини про свої фізичні або психологічні недоліки. К.-Г. Юнг свого часу зазначав: “Комплекси – це перш за все такі психічні величини, що позбавлені контролю з боку свідомості”. Часто термін “комплекс” сприймається як синонім поняття *комплекс неповноцінності*.

Комплекс (від лат. *complexus* – *поєднання*) – 1) психопатологічний синдром, що викликає невротичні відхилення і виявляється у стійкій невпевненості людини; 2) деструктивний

енергетичний потенціал психічної активності людини, викликаний дитячим переживанням почуття власної недосконалості. При цьому відбувається закріплення цього почуття у підсвідомості, що зумовлює постійну невдоволеність собою.

Нездатність компенсувати фізичний дефект або подолати життєву ситуацію, а отже, нівелювати почуття власної неповноцінності згодом формується у *комплекс неповноцінності*. Уперше поняття комплексу неповноцінності у психологію ввів А. Адлер. Розрізняють три основні причини формування комплексу неповноцінності: фізичні дефекти людини, її соціально-економічний статус та зміна обстановки (зміна колективу, переїзд до іншого міста і т. ін.).

Виявлення фізичного недоліка або невідповідність особистим ідеалам та соціокультурним еталонам краси фруструє, викликає тривогу й веде до дезадаптації. Внаслідок таких фрустрацій (лат. *frustratio* – обман, марне сподівання) може виникати синдром *дисморфобії* (давньогрец. *δυσ* – префікс з негативним значенням, *μορφή* – вигляд, форма, *φόβος* – страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує, або *маячня фізичного недоліка*. Відповідно, підтримка гармонійності Я-концепції (міра внутрішньої послідовності, стабільності й упевненості переконань, знань людини про Я напряду пов'язана з адаптивно-компенсаторними стратегіями.

Зауважимо, самооцінка та імідж – сфери взаємозумовлені. На цю обставину вказує В. Бугрим: “У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем маємо на увазі те, що кожному роду занять притаманний свій власний імідж”.

Отже, іміджмейкер, працюючи з Я-концепцією, не може не врахувати зовнішні параметри свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє Я разом зі статевою ідентифікацією, що зберігає свою значимість протягом усього життя і виступає первинним елементом Яконцепції. У всі часи у різних культурах виникали відмінні уявлення про ідеальні розміри та пропорції людського тіла. Позитивна оцінка своєї зовнішності у свідомості людини, а також думки спільноти можуть істотно вплинути на позитивність Я-концепції, негативна ж оцінка зумовлює істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що міра задоволеності різними параметрами власного тіла значимо корелює із загальною самооцінкою. Подивіться, як в українській мові номінуються фізичні ознаки тіла – *худяк, худорба, худоребрый, худосилий, худосочний, худючий* або *товстун, товстозадий, товстомордий, товстопикий, товстопузый, товстотілий, товстюций* і т.ін. Зрозуміло, такі експресеми поступово вкорінюються до образу Я та негативно впливають на загальну самооцінку. Зріст людини, її вага, конституція, стан здоров'я, зір, колір обличчя, розмір вух та носа можуть стати провідними складниками самоставлення та самоповаги, головними чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності та прийняття свого тіла. Психологи зауважують, дитина маленького зросту в окулярах живе у зовсім іншому світі, ніж її високий, атлетично складений ровесник. Реакція на людей з певними фізичними дефектами залежить від рівня культури та освіченості суспільства.

Які ж можливості іміджмейкера у роботі над образом тіла як джерела розвитку Я-концепції? Пам'ятайте, розрізняють два терміни – *образ тіла* та *схема тіла*. Остання, що визначає межі та розташування окремих частин, виникає внаслідок сенсорних імпульсів й утримується у корі головного мозку. На відміну від схеми, образ тіла містить у першу чергу оцінку свого власного Я. Іміджмейкер, визначивши разом з клієнтом образ його тіла, у подальшому може конструювати імідж, виходячи з індивідуальних особливостей, підбираючи найкращі силуети для його форми, лінії та кольори, що приховують недоліки та підкреслять кращі сторони.

У всі історичні епохи відповідати канонам краси було важко. Однак саме сьогодні розходження між реальним та ідеальним образом тіла розуміється як особиста невдача. Саме сьогодні тіло розглядається як найважливіший проект Я, як засіб демонстрації соціальних успіхів та устремлінь людини.

У сучасному суспільстві закріпилися негативні стереотипи сприйняття повних людей. Надмірна вага пов'язується з негативними рисами характеру особистості – лінощами, слабким характером і т. ін. Разом з тим, у незахідних культурах худе тіло розглядається як ознака бідності. Про це свідчать результати опитувань, проведених у Японії та Кенії.

До речі, семантика “бідний” закріпилася за словом *худий* і в українській мові. У нашій культурі худоба ніколи не була еталоном краси. Згадайте уривок з роману Панаса Мирного “Хіба ревуть воли, як ясла повні?”, де описується образ Польової Царівни: “Ще хвилина – із жита заманячила дівоча постать. Парубок став. Дівчина, як перепелка, знялась – і помчалась вподовж ниви. Низенька, чорнява, завітчана польовими квітками, вона й трохи не схожа була на селянок, часто запечених сонцем, високих, іноді дуже неповоротних дівчат. Маленька, кругленька, швидка й жвава, одягнена в зелене убрання, між високим зеленим житом, – вона здавалася русалкою. Дівчина одбігла трохи і собі стала. Озираючись, глянула на його веселими очима, усміхнулася свіжим, молодим личком. Тут її краще розглядив парубок. Чорне кучеряве волосся, завітчане польовими квітками, чудовно вилося коло білого чола; тоненькі пасма того чорного, ажполискуваного хмелю спадали на біле, рум'яне личко, як яблучко наливчате; очі оксамитові, чорні, – здається, сам огонь говорив ними. Дві чорні брови, мов дві чорні п'явки, повпивалися над очима, злегенька прикритими довгими густими віями. Сама – невеличка, метка й жвава, з веселою усмішкою на виду, вона так і вабила до себе. Зелена байова керсетка, з червоними мушками, червона в букетах спідниця, на шії дорогі коралі, хрести, золоті дукати – усе гарно пристало до хорошої дівочої вроди”.

Тілесний канон кінця ХХ – початку ХХІ ст. зумовлений такими особливостями постіндустріального суспільства: - збільшенням ролі сфери обслуговування та ЗМІ у загальній структурі економіки; - виокремленням тіла від економічної та політичної структури суспільства; - акцентацією на бажанні, задоволенні, розвагах у житті людини; - закріпленням впливу політичних та громадських рухів, що приділяють значну увагу тілесній проблематиці (фемінізм, Femen); - зміною ставлення до вибору сімейного партнера (дозвіл у ряді країн одностатевих шлюбів); - розширенням та посиленням впливу медицини (особливо естетичної) у всіх соціальних сферах.

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу

Терміни “самопрезентація” (self-presentation), “управління враженням” (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології та комунікативістики, адже сьогодні найбільш значимими людськими потребами є потреби у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання – Я-інформації через вербальну та невербальну поведінки суб'єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

О. Капустюк розглядає самопрезентацію як:

1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, які виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я; 2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

2) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації. О. Капустюк обґрунтовує гіпотезу про те, що статеві належності постає однією із найважливіх детермінант змістових і процесуальних характеристиках самопрезентації. Схильність жінок до емоційної забарвленості процесу взаємодії, імпульсивності, відкритості і спонтанності, разом з тим і до домінування у процесі спілкування, до дотримання соціальних нормативів, пов'язується із наявністю у них соціально бажаних рис, зниженим самоконтролем і підвищеним рівнем екстернальності. Зазначений комплекс корелює із належністю їх переважно до експонованого типу самопрезентації, відповідно і до застосування адаптивної та самозахисної стратегій.

Емоційна стриманість, підвищений самоконтроль і відсутність внутрішньої конфліктності, внутрішній локус контролю, почуття незалежності, самовпевненість і самоцінність у чоловіків мають корелятивні зв'язки із їх приналежністю до особистісного типу самопрезентації і застосування пізнавальної стратегії.

Термін “самопрезентація” увійшов до термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки праці Ірвіна Гоффмана “Presentation of Self in Everyday Life” (“Презентація себе у повсякденному житті”). І. Гоффман – представник пізнього періоду інтеракціонізму й фахівець у галузі рольових теорій, автор напряму соціальної драматургії – дослідження повсякденних прийомів підтримки враження в аудиторії. Цей напрям вивчає людину з позицій її включення до соціальної групи та у контексті процесу презентації себе перед іншими людьми. Для своєї нетрадиційної соціологічної моделі І. Гоффман використав театральну термінологію. Він говорить про театр акторів і глядачів, шаблони і ролі, сцену і лаштунки, драматургійні засоби і драматургійну майстерність, містифікацію.

Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто “актори”, взаємодіють у межах “вистави”, що утворена контекстом чи ситуацією для передачі іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”. У драматургічній дії її учасники управляють своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб'єктивності. Лише згодом після “вистави” особа здатна вийти з цього процесу й зрозуміти, що це була не реальність сама по собі, а лише спектакль. Гоффман розглядав соціальну дію як виставу, де вибір людиною маски або ролі є невипадковим. І. Гоффман вважав, що людина у процесі соціалізації входить до різноманітних суспільних груп, а отже, “вона має стільки ж різних соціальних Я, скільки існує груп індивідів, думка яких для неї є важливою. У кожній з цих груп людина демонструє різні грані своєї особистості”.

Взаємодія відбувається не стільки між індивідами як суб'єктами, скільки між “різними соціальними ликами індивідів, начебто між персонажами, яких вони зображають”. І. Гоффман вивчав ці маски, личини соціальних акторів, що можуть зроститися з обличчям і стати для них справжнім Я. І. Гоффман акцентував свою увагу на “драматургійних”, або “театральних” проблемах учасника мікрорвзаємодії, який представляє свою діяльність іншим. “Драматургійний підхід повинен володіти своєю особливою, “ситуаційною”, системою понять у силу внутрішньої діалектики розвитку форм соціального життя віч-на-віч й особливого статусу часу у цих формах”.

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально досягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

У постійному процесі виробництва вражень І. Гоффман визначав два типи комунікації: “довільне самовираження, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначущих символах, і мимовільне самовираження, завдяки якому вони видають себе... За спілкуванням двох близьких друзів, театальною виставою та, скажімо, грою у шахи

ховаються фреймові структури”. Фрейм І. Гофман тлумачить як матрицю можливих подій та сукупність ролей, що уможлиблюють їх.

На думку І. Гофмана, особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити певну позицію враження:

- викликати бажану реакцію;
- постати перед “тим самим обличчям”;
- цього акту чекає від неї аудиторія;
- цього вимагає соціальна роль;
- інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
- прийти до “розуміння” і, таким чином, досягти своєї мети.

Соціолог наголошував, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою. Він ілюструє це прикладом Симони де Бовуар: жінка, яка, одягнувшись, вже уявляє себе не такою, якою вона є насправді, а як певний образ – як скульптуру або картину; вона подібна до актора на сцені. Вона ідентифікує себе з чимось нереальним, застиглим, досконалим, героїнею роману, портретом або бюстом, і саме це приносить їй насолоду. Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда.

І. Гофман унаочнює цю гіпотезу так: якщо, відчинивши двері незнайомцю, я побачу: 1) людину у чорній масці з ножем у руці, то наступної миті намагатимуся зачинити двері або покликати на допомогу; 2) виснажену, знедолену жінку – очікуватиму на прохання про допомогу; 3) імпозантного чоловіка у діловому костюмі – зроблю припущення, що це діловий партнер мого батька.

І. Гофман говорить про *спотворення* як про невід’ємну частину вистави (згадайте ефект ілюзії). У глядачів є певна можливість зорієнтуватися у тому, наскільки є щирим така вистава. Глядачі відчують, що вона може бути правдою або неправдою. Тому звертають увагу на специфічні деталі, що можуть їх зорієнтувати – міміку, жести, мовлення. Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе в іншому світлі в інтересах суспільства, випадково чи на жарт, ніж до персон, яку переслідують своєю грою особисті психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошима, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. і тільки так вони зможуть підтримати “статус-кво” власних відносин. Для більшості соціальних посилів неважливо, що є істиною: те, що намагаються донести, або те, що хочуть приховати. І. Гофман визначає містифікацію як обов’язковий атрибут вистави.

Існують слова для передачі інформації і слова ритуальні. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні бути чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею, вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними до Дельфійського оракула. Так само, як в армії виховується непохитна повага у рядових до командного складу, так само й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе нав’язати аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

Отже, І. Гофман позначає терміном вистава (reformance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними. А терміном фасад (front) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

1) декорації (setting), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середі яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал, вітальня помешкання);

2) особистий фасад (personal front) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи відмінності, вік, статть, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести. Personal front соціолог диференціює на два види стимулів, що різняться своїми функціями: реквізит (appearance) – стимули, функція яких оповіщати про соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок; манери (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м’яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою). На думку І. Гофмана, ми завжди розраховуємо на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному. Важливим аспектом вистави, підкреслює І. Гофман, є драматизація.

Поставши перед оточенням, людина, як правило, включає до своєї гри певні складові. Вона повинна так мобілізувати свою активність, щоб у процесі вистави висловити те, що хоче донести до публіки.

Людина має уважно ставитися до своєї аудиторії як до джерела сигналів, що містять важливу інформацію про її виставу. Достатньо хоча б один раз помилитися – перформанс буде зіпсований. І. Гофман визначає три групи таких помилок: 1) втрата контролю над своїм тілом (кашель, позіхання і т. ін.); 2) демонстрація невіри у своїх словах / діях або перегравання (забути текст, хвилюватися, мимовільно засміятися, гніватися); 3) використання неправильної декорації або реквізиту.

На сцені у присутності інших людей виконавець виразно підкреслює вигідні йому аспекти своєї діяльності, а факти, здатні дискредитувати соціальне враження, приховує за лаштунками сцени. *Залаштункова сфера* (backstage), звичайно, недоступна глядачам. Саме тут актор може розслабитися та скинути маску, вийти з ролі. Приміром, деякі жінки можуть відчути себе справді вільними лише у присутності інших жінок; з чоловіками їм доводиться бути нещирими. Саме тут сценічні опори й елементи “персонального обличчя” можуть зберігатися як склад повного репертуару дій і характерів.

Стратегії та тактики самопрезентації іміджу.

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: захисні й асертивні (асертивність (англ. *to assert* – *стверджувати, відстоювати*) – здатність людини відстоювати свої права, беручи до уваги права інших) тактики, виражені через вербальну та невербальну поведінки.

Заслуговує на увагу інтегративна класифікація типів самопрезентацій та різноманітних форм проявів самопрезентаційної поведінки А. Шутц, яка визначає чотири стилі самопрезентації: асертивний (assertive), агресивний (offensive), захисний (protective) і виправдовувальний (defensive). Ця класифікація заснована на аналізі двох змінних: 1) провідних мотивів

самопрезентації (намагання “гарно виглядати”, тобто отримати соціальне схвалення – намагання “не виглядати погано” або уникнути значних втрат у соціальному схваленні); 2) активності або пасивності самопрезентаційної поведінки.

Асертивна самопрезентація передбачає активні, але не агресивні спроби сформувані приємне враження про себе. У процесі асертивної самопрезентації люди представляють риси, бажані для них у цій ситуації.

Асертивна самопрезентація включає стратегії самовисунення, зразкової поведінки (Е. Джонс), а також демонстрацію сили й влади та стратегію ідентифікації із специфічною групою. На противагу стратегії залякування (Е. Джонс), стратегія

демонстрації сили спрямована не на формування страху, а повинна переконати цільову персону у тому, що суб'єкт самопрезентації здатен виконати обіцянки й здійснити будь-які вимоги.

Агресивна самопрезентація використовує агресивний спосіб подання бажаного образу. Цей стиль самопрезентації характеризується більшим рівнем активності, порівняно із асертивним. Люди, які використовують агресивну самопрезентацію, намагаються домінувати для того, аби виграно виглядати. Способами реалізації цього стилю є стратегія пониження опозиції (образливі оцінки й порівняння; іронія, критичні оцінки); стратегія “критики критика”; стратегія “обмеження теми дискусії” (намагання змінити тему обговорення).

Захисна самопрезентація ґрунтується на пасивному намаганні уникнути негативного враження. Такі люди часто уникають стресових, важких ситуацій, а отже, відмовляються від можливості сформулювати позитивне враження й підвищити самооцінку. Несприйняття публічної уваги, мінімальне саморозкриття, обережний самоопис, мінімізація соціальних інтеракцій, товариська, але пасивна взаємодія – така поведінка може бути класифікована як захисна самопрезентація.

Виправдовувальна самопрезентація виявляється у випадках, коли дії людини або якоїсь події сприяють формуванню небажаного, несприятливого образу, й особа прагне її виправити через стратегії заперечення, переінакшення, дисоціації (заперечення “Це не я!”), а також через вибачення, виправдання, поступки, покаєння.

Ряд дослідників визначають ще й *основні мотиваційні моделі самопрезентації*: *самопосилення* – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу. *Самозахист* – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих понижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

Самооцінка. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об'єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль між персональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партнера по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Е. Джонс й Т. Пітман у 1982 р. описали деякі стратегічні *техніки самопрезентації*, якими люди користуються у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямована на здобуття певного виду влади:

1. Намагання сподобатися (*ingraditation*). Така стратегія зобов'язує аудиторію бути люб'язними, привітливими до суб'єкта, а цим і досягається *влада чарівності*.

2. Самореклама – самопросування (*self-promotion*) людиною своєї компетентності дає *влада експерта*.

3. Залякування (*intimidation*) – демонстрація сили зобов'язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається *влада страху*.

4. Пояснення прикладом (*exemplification*) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається *влада наставника*.

5. Моління (*supplication*) – демонстрація слабкості дає владу співпереживання.

Психологи тлумачать *інграціяцію* (*ingraditation*) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентації. На їх думку, така *соціальна самореклама* спрямована на посилення соціальної бажаності образу

Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціяція виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

Нерефлексивне самохвалення – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самохвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасати власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи своїх реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком. *Грїтися у променях чужої слави* – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже любляють демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особи, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб'єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов'язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу у інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомців, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

Г. Бороздіна суть самоподання (самопрезентації) вбачає у мистецтві цілеспрямованого привернення уваги реципієнта до тих (спеціально створених) особливостей своєї зовнішності, що запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття слугують, на думку автора, основою класифікації технік самоподання: *самоподання вищості* – це виділення, акцентування зовнішніх ознак вищості в одязі, манері мовлення, поведінці; *самоподання привабливості* – це узгодження одягу із зовнішніми даними; *самоподання ставлення* – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними й невербальними засобами; *самоподання стану й причин поведінки* – привернення уваги до тієї причини власних дій, що здається суб'єкту найбільш прийнятною.

І. Петрова вважає, що візуальне самоподання образу Я суб'єкта реалізується на основі стратегій (*самоконструюючої* та *догоджуючої*) за допомогою тактик (*самопрезентації, саморозкриття й самомаскування*) у змісті образу, що демонструється. Стратегія, тактики та наповнення образу певними характеристиками взаємопов'язані між собою, а також визначені статтю, віком, індивідуально-психологічними особливостями та соціальним статусом людини.

Приміром, у студентському віці, як серед дівчат, так і серед юнаків домінує самоконструююча стратегія, у візуальному самоподанні демонструється зовнішня привабливість, самопочуття й настрої, характер і розум, підкреслюються такі характеристики, як “акуратний”, “активний”, “привабливий”, “веселий”, “доброзичливий”, “здоровий”, “цікавий”, “молодий”, “чарівний”, “товариський”, “щасливий”, “впевнений”.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. І. Петрова вважає, що самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною

рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астеничністю та циклічністю настрою.

До речі, В. Пастушенко та О. Капустюк також звертаються до проблеми співвіднесення понять “самопрезентація” та “саморозкриття”, демонструючи протилежну точку зору. За результатами цього дослідження, ступінь усвідомленості цілей і мотивів, ступінь соціальної бажаності та рівень самоконтролю під час самопрезентації є більшим. Самомаскувальну тактику обирають особистості з високими показниками інтегрального соціального інтелекту, експресивності, паранойальності, гіпертимності й організаційної спрямованості.

Г. Панічкіна називає основні самопрезентаційні стратегії набуття прихильності інших людей:

- вираження своєї симпатії до іншої людини – через компліменти, стримані лестощі, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність.

Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м'язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих м'язів очей. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про удавану посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими м'язами очей.

- Створення видимості подібності – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.

- Посилення своєї фізичної привабливості – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.

- Демонстрація власної скромності – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються.

Зробимо висновки: самопрезентація взаємозв'язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

5. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

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

4. Уварова О.О., Сікорська О.О. Уміння самоорганізації у майбутніх лікарів як умова формування професійного іміджу. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24-25 лютого 2022 р. Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С. 90-91.

Додаткова

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

7. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.

8. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

СР 5

Тема. Особливості створення ділового іміджу у лікарській практиці

Мета: ознайомитися з традиційною думкою про діловий стиль для подальшого використання під час вироблення власного.

Основні поняття: імідж ділового чоловіка/жінки, діловий стиль, бізнес стиль, привабливий зовнішній вигляд, діловий стиль.

1. План

Теоретичні питання

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі.

Види одягу й взуття для ділового чоловіка.

Поєднання кольорів у чоловічому одязі.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.

Імідж ділової жінки у сучасному світі.

Види одягу і взуття для ділової жінки.

Поєднання кольорів у жіночому одязі.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.

Подані нижче поради мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими, базуються на традиційному сприйнятті понять ділових чоловіка і жінки, можуть бути доповнені власним розумінням свого іміджу.

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі Щоб дослідити імідж ділового чоловіка в сучасному світі, з'ясуємо складові частини цієї комплексної теми: види одягу і взуття для ділового чоловіка, співвідношення кольорів у чоловічому одязі, індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Почнемо з огляду у цьому розділі сучасних підходів до визначення іміджу ділового чоловіка. Бути чоловіком традиційно означає боротися за виживання в цьому суворому світі, відстоювати свою незалежність, постійно тримати себе в руках, уміти конкурувати з іншими, бути сильним і непереможним. Усе це потребує чималої напруги, оскільки самоімідж чоловіка прямо залежить від його досягнень.

Життя чоловіка в сучасному суспільстві здебільшого обумовлене стереотипами, що сформувалися протягом століть. Чоловіками рухають звички, що передаються з покоління в покоління і закріплюються батьками та суспільством, у тому числі звичка підбирати собі одяг. Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі швидше подібний до спокійної річки, ніж до бурхливого потоку. Чоловік завжди повинен виглядати солідним і впевненим у собі, діловим і привабливим, порядним, вишуканим і елегантним, викликати довіру.

Практика ділового спілкування свідчить, що зі смаком одягнена людина успішніше веде справи, ніж та, що одягається «аби як». Треба пам'ятати: костюм — це не щось на людині, це — сама особистість. Мистецтво поєднання елементів одягу, як зазначав визнаний спеціаліст Дж. Т. Моллой, завжди має поєднувати колір, лінію, фактуру, стиль, може зробити людину невиразною або зухвало крикливою. Існує безліч стилів, але не всі вони будуть пасувати чоловікові для створення свого, неповторного іміджу. Думка складається з безлічі дрібниць, тому чоловік повинен завжди залишатися на висоті, не забуваючи, що кожен його крок може стати вирішальним.

Імідж — це перший крок до успішної кар'єри. Від одягу залежить перше враження про людину. Адже «організований гардероб» свідчить про організованість його хазяїна і ступеня його надійності. Особливо це актуально для ділових чоловіків. Основу ділового іміджу в сучасному варіанті складає своєрідний синтез двох епох. З того часу, який зараз дійсно можна назвати класичним, образ ділового чоловіка здобув непорушне моральне підґрунтя і якість, що належать до розряду непорушних цінностей. Основна риса ділового чоловіка, яку вирізняли за всіх часів, — уміння тримати будь-як ситуацію під контролем, спокійна впевненість у собі.

Грунтуючись на цих рисах, створюється не тільки стиль одягу, а й модель поведінки ділової людини. Постійні супутники впевненості — це чесність і принциповість. Для ділової людини вони мають набагато більше значення, ніж може здатися на перший погляд. Це залежить від того, що основний капітал чоловіка не його банківський рахунок, а його ім'я та репутація. Зовнішній вигляд ділового чоловіка є не менш потрібний, ніж зовнішній вигляд ділової жінки. Діловий стиль важливий для вдалого просування по службі. А цей стиль вимагає класичного чоловічого костюма. Діловому чоловіку підходить тільки класичний стиль, що характеризується строгістю, консерватизмом і переважанням холодних і темних тонів. Незважаючи на те, що в наш час мода дуже демократична, класичний стиль зазнав, мабуть, найменших змін і зберіг свої позитивні основні риси.

Види одягу й взуття для ділового чоловіка

Основний компонент класичного стилю для чоловіка — це костюм строгого покрою з мінімумом декоративних деталей. Найбільш поширені два види чоловічих костюмів — це так звані: — двійки, що складаються з піджака й брюк; — трійки, що складаються з піджака, брюк і жилета. Подібні костюми ідеально підійдуть для повсякденної діяльності — ділових зустрічей і нарад в офіційній обстановці. Форма костюма — найкраща характеристика людини, це своєрідний ієрогліф, що відображає особистість з усіма звичками і якостями. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика її поведінки.

Піджак повинен бути ідеально підігнаний по фігурі, довжина рукава повинна доходити до основи великого пальця, комір у класичного піджака обов'язково «англійський». Такий піджак може бути одно- і двобортним, тобто гудзики на ньому можуть бути як з одного боку, так і з обох.

Костюм ділового чоловіка обов'язково повинен бути строгим, щоб тим самим демонструвати серйозне ставлення людини до справи. Однак можна дозволити більш радикальний крій. Комір піджака може бути трохи більш відкритим, а лацкани — більш рельєфної форми, ніж у традиційному класичному піджаку. Стиль вимагає, щоб усі деталі костюма були витримані в одній кольоровій гаммі: піджак, брюки й жилет повинні бути одного кольору і з однакового матеріалу або матеріалів однієї фактури.

Класичний костюм позиціонує солідність, елегантність і серйозність. Діловий костюм будується на прямих вертикальних лініях. Він досить консервативний, головна риса — це строгість, покрій повинен бути якнайбільше наближеним до силуету фігури. Вибір фасону (однобортний або двобортний тощо) залежить від смаку і того, наскільки він підходить фігурі. Правильно підібраний костюм може приховати недоліки фігури і підкреслити її достоїнства. Головний принцип — костюм повинен підходити за розміром і бути добре «підігнаним» по фігурі.

Брюки повинні бути обов'язково прямого покрою і такої довжини, щоб на черевки вони спускалися невеликою складкою. Кілька складок на брюках класичного покрою робиться й у поясі. Однієї з рис костюма успішного ділового чоловіка є ідеально відпрасовані брюки з рівними стрілочками по центру кожної колоші.

За офіційних обставин піджак повинен бути застібнутий. У такому вигляді входять до кабінету керівника, на нараду, сидять у президії чи виступають із доповіддю. Такий самий вигляд повинен бути, коли чоловік заходить до ресторану, на діловий прийом, до глядацької зали театру. При цьому нижній гудзик піджака може бути розстібнутий. Розстібнути гудзики піджака можна за столом або сидячи у кріслі. Тканини традиційні для чоловічого костюма, але обов'язково якісні й такі, що не занадто мнуться. Найкраще мати справу з натуральними тканинами: зшитий з них костюм хоча й дещо дорожчий, проте й престижніший. Для повсякденного одягу більш за все пасують малюнки, які складаються з прямих ліній — клітинки та смуги. Малюнок тканини, що має м'які форми, наприклад, у горошок або з квітковим візерунком, вважається скоріше жіночим, але якщо тканину з таким малюнком використовувати для краватки, вона може «пом'якшити» суворий костюм. Улітку костюми прийнято носити більш світлих тонів, ніж узимку.

В ансамблі чоловічого костюма велику роль відіграє сорочка. Дуже важливо, щоб вона гармоніювала з костюмом. Сорочка повинна бути з тканини гарної якості. Частіше сорочки однотонні, але допускається і дрібна, ледве помітна смужка або клітинка. Потрібно, щоб колір і малюнок сорочки сполучилися з кольором і малюнком на тканині костюма. До однотонної сорочки підійдуть костюми з малюнком, до сорочки у смужку або клітинку — однотонні, спокійні кольори.

На прийомі всіх видів рекомендовано одягати білу сорочку з краваткою будь-якого кольору, але не дуже яскравого. В інших випадках колір сорочки повинен гармоніювати з кольором костюма. Строката сорочка не підходить до костюма з візерунками, не прийнято також одягати сорочку у смужку з костюмом у клітинку, і навпаки. Взагалі ж чоловіки мають кращий вигляд у тих сорочках, що пасують до кольору їхнього обличчя. Сорочка спортивного типу застібається під горлом.

Головне у виборі сорочки — це строгість і елегантність. Комірець повинен бути не занадто маленьким, але й не занадто великим. Не допускаються сорочки з короткими рукавами. Сорочки класичного стилю виготовляються з тонких, високоякісних тканин: це може бути бавовна («щоденний» варіант) або шовк («святковий» варіант). Не варто надягати під класичний костюм сорочки з трикотажних, вовняних та інших щільних тканин. Для ділового костюма краще підбирати сорочку з номером коміра на розмір більше, щоб без проблем можна було носити краватку. Манжети сорочки повинні виступати з-під рукава на ширину одного-двох пальців.

Краватка — це основна прикраса чоловічого костюма. Це головний показник смаку і статусу чоловіка. Придивившись до краватки, можна безпомилково оцінити смак її власника. Елегантний костюм, можливо, й залишиться непоміченим, гарна краватка — ніколи. Вибір кольору й малюнка дозволяє продемонструвати індивідуальність, а інколи і настрій чоловіка.

При виборі краватки варто пам'ятати два правила:

- 1) або краватка вибирається одного кольору з костюмом, але світлішого або темнішого тону, унаслідок чого колір краватки і костюма будуть доповнювати один одного;
- 2) або костюм і краватка повинні бути контрастні, але цей контраст повинен бути єдиним у вашому туалеті.

Підбираючи краватку, варто пам'ятати про власні габарити. Чим більшого розміру людина, тим більшою повинна бути краватка. Краватка ніколи не повинна бути світліша за сорочку.

Шкарпетки кращі темні, тонкі й гладенькі, вони повинні бути довгими і добре триматися на нозі. Колір шкарпеток раніше підбирали так, щоб він поєднувався з кольором краватки. Зараз же колір чоловічих шкарпеток повинен відповідати кольору костюма. В ідеалі він повинен бути дещо темніший за колір костюма, але трохи світліший за колір взуття. Шкарпетки повинні бути досить довгими, щоб прикривати гомілки, коли підіймаєтеся сходами або кладете ногу на ногу.

Взуття передусім повинно відповідати вимогам моди, бути зручним, бажано з натуральної шкіри. Із діловими костюмами треба носити взуття чорного або темно-коричневого кольорів. Перевагу треба надавати чорному взуттю, оскільки воно пасує до костюма будь-якого кольору. Коричневе взуття не пасує до темного костюма. Влітку до нетемного костюма можна взувати світле взуття. Лаковані черевики треба надівати тільки до смокінга або фрака.

Поєднання кольорів у чоловічому одязі

Ще Оноре де Бальзак відзначив, що «...надмір кольорів в одязі свідчить про поганий смак». Через це дуже важливо знайти правильне поєднання кольорів.

Основна проблема — добір кольорової гами ділового костюма. Від того, на скільки правильно підібрані тони всіх елементів чоловічого костюма і на скільки вони відповідають зовнішності залежить чимало. Головне правило в підборі кольору: усі складові частини

(компоненти) костюма ділового чоловіка повинні поєднуватися за кольоровою гаммою і малюнком.

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

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

Костюм повинен бути непомітного, неяскравого кольору й неодмінно підходити до кольоротипу. Малюнок допускається, але він не повинен бути яскравих, контрастних відтінків. Вибір малюнка для ділового костюма досить обмежений — це дрібна клітинка, вузька вертикальна смужка. Світловолоосим і синьооким чоловікам краще підходять холодні сіро%голубі кольори, темнооким брүнетам — жовтувато-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 і худорлявому чоловікові повинен застібатися хоча б на три гудзики.

Досить високому чоловікові можна не боятися носити одяг у велику клітинку чи з яскравими візерунками. Високим, струнким пасує одяг з ворсистих тканин. Повна фігура вимагає обачності у виборі матеріалу. У цьому разі більш прийнятні гладенькі тканини неяскравих тонів і з малюнком у вузьку смужку, розташованим вертикально.

Чоловік, який має зайву вагу, повинен уникати світлих (пастельних) тонів: вони мають властивість візуально збільшувати фігуру; якщо все ж таки світлий — обов'язково теплий тон (слонова кістка); чорний колір особливо урочистий: він найбільше підходить білявим людям зі свіжою шкірою, вдало поєднується з білим, жовтим, червоним; у зрілому віці краще уникати контрастів; коричневий колір гарно виглядає у вовняних тканинах. Відтінки «шоколадний» та типу «каштан» личать світлій шкірі; синій колір доречний завжди, особливо з королем кольорів — білим. Високим та струнким чоловікам пасує трійка з ворсистого матеріалу, а для повних — краще малюнок у вузьку смугу, що розташована вертикально.

Поєднання кольорів елементів чоловічого одягу

Високим чоловікам не треба носити дуже довгі піджаки, костюми у виразну вертикальну смужку, а також їм не підходять дуже широкі брюки. Повним чоловікам невисокого зросту треба дотримуватися протилежних правил. Піджак повинен бути застебнутий тільки на один гудзик. Брюки повинні бути не дуже широкі. Вертикальна смужка на одязі робить чоловіка візуально вищим. Чоловіку із круглим обличчям личить високий капелюх, високому — низький із вузькими полями. Відповідно до кольору костюма підбирається і сорочка. Для сірих, світло%блакитних, синього костюмів підходять сорочки білих, світло%блакитного, сірого кольору. Якщо костюм однотонний, сорочка може бути у дрібну смужку або малопомітну клітинку. Якщо костюм бежевий, коричневий або теракотовий, до нього найкраще підібрати білу або бежеву сорочку.

Сполучення чорного костюма і білої сорочки вважається класичним і є як святковим, так і повсякденним ансамблем. Основна умова класичного стилю в одязі — сорочка повинна бути на тон світлішою за піджак.

Сорочка не повинна бути темніша від найтемнішої нитки піджака. У діловому світі використовується традиційно біла або світла сорочка (блакитна, бежева, у смужку або клітинку тощо). Краватка ретельно добирається по кольору до сорочки і загалом до всього костюма. Універсальними кольорами для краватки вважається рожевий та бордовий. Чорна краватка вдягається тільки під час жалоби або коли це форма одягу. Небажано, якщо в кольоровій гаммі

костюма більше трьох кольорів. Існує кілька традиційних сполучень. Якщо костюм чорний, то з ним поєднується сорочка, краватка й аксесуари майже всіх кольорів (переважно світлі тони). Складніше з іншими кольорами. Якщо костюм коричневого кольору, інші елементи повинні бути бежевого, пісочного, ясно-жовтого, сірого кольорів. До синього костюма підійдуть білі, блакитні, темно-сірі, бузкові супутні елементи одягу й аксесуари, а для зеленого — коричневі, бежеві, світло-блакитні. До сірого костюма — деталі чорного, блакитного, фіолетового і ясно-зеленого кольорів.

До костюмів темних кольорів пасуватимуть винятково чорні або принаймні темно-коричневі туфлі. До костюмів зі світлих тканин підбирається взуття, що поєднується з кольором костюма. Для темного костюма — черевики чорного кольору, для костюмів коричневих тонів — черевики такого ж відтінку.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка

Чоловіча елегантність — це не тільки питання інтуїції. Варто засвоїти деякі непорушні істини. Найважливіша з них: одяг і аксесуари повинні відповідати місцю і часу.

Дуже важливий аксесуар для ділового чоловіка — годинник. Годинник — це єдина прикраса, що може собі дозволити діловий чоловік, тому він повинен бути красивим, елегантним, у класичному стилі. Інші прикраси (різні ланцюжки, перстні) недоречні.

У моді класика — механічний годинник у багатому і разом з тим сучасному оформленні. До сірого костюма для роботи більше підійдуть годинник, запонки й інші аксесуари-прикраси в спокійному стилі, наприклад, з тьмяного металу, з каменями, а також краватка і носовичок із тканини спокійних відтінків.

Ювелірні вироби також треба вибирати обережно. Не рекомендується одночасно одягати прикраси з різних металів — із золота та срібла. Із прикрас ділові чоловіки інколи носять перстень (обручку або печатку), запонки і шпильки для краватки. Обручку чоловіки надівають здебільшого на прохання дружин, які хотіли б зменшити потенційну загрозу з боку інших представниць кращої статі, або ж, щоб бути таким, як усі. Для деяких чоловіків обручка залишається символом подружньої вірності.

Наявність печатки на пальці ще з часів Середньовіччя є символом благородного походження, своєрідним паспортом, символом високого статусу. Браслети й ланцюжки на руках, на шиї, а особливо сережки не відповідають іміджу ділової людини. Це може справити на ділових партнерів враження несерйозності, легковажності. На картинах з релігійним сюжетом ні в кого з персонажів немає прикрас. Глибоко віруючі люди уникають зайвої пишноти. Разом з модою на класику повертається і найелегантніший головний убір для чоловіків — капелюх. Що ж до головного убору, то важливо пам'ятати: його колір та фасон мусять відповідати вбранню та місцю, де його збираються носити. Фетровий капелюх, зазвичай, одягають із солідним пальто, кепка не відповідає костюму; шкіряний капелюх чи головний убір з невеликими полями носять із плащем, а не зі спортивною курткою.

Робочий костюм — це насамперед звичайний костюм (брюки й піджак), цілком припустимо у вільному стилі цей костюм носити з джемпером, пуловером, светром під горло, але не з комірком, оскільки це буде вже светр для лиж. У класичному стилі це можуть бути брюки і шкіряний піджак, добре зшита куртка, але в усіх перерахованих випадках неодмінна умова — сорочка і краватка. Ділова людина не повинна приходити на роботу без краватки, якщо вона не в сорочці особливого крою, де краватка не потрібна. Краватку не носять із «водолазкою».

Діловий костюм чоловіка — це будь-якого кольору брюки й піджак, відповідно підібрані сорочка і краватка. Вечірній туалет ділової людини визначається модою. Головне з'ясувати таке: мода приходить і зникає, мода змінюється, але вихідний, святковий, вечірній туалет чоловіка повинен складатися неодмінно з брюк і піджака одного кольору, і неодмінна умова — біла сорочка.

Імідж ділового чоловіка — це перший крок до успішної кар'єри. Основні правила, які характеризують принципи хорошого тону в одязі, стверджують: одяг повинен бути бездоганно чистим, ретельно відпрасованим, акуратно пошитим. Вибір одягу залежить від способу життя, звичок, фігури, віку, кліматичних умов. Щодо зовнішнього вигляду ділового чоловіка фахівці прийшли до загальної думки, що чоловіку потрібно мати три костюми: робочий, діловий і вечірній. Усі аксесуари повинні гармоніювати за стилем і кольором з одягом. З прикрас допускаються годинник і обручка.

Імідж ділової жінки у сучасному світі

Ділова жінка повинна уособлювати впевненість у собі, зібраність, організованість, заглибленість у справу. Ці якості, спрямовані на здійснення кар'єри, повинні бути присутні не тільки в самій особистості, але і пози цінувати зовнішньому вигляду ділової жінки. Для ділової жінки дуже важливо пам'ятати про свою зовнішність, про те як вона вдягнена. Тому що одяг — один із факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі. Мікеланджело свого часу зауважив, що досконалість складається з дрібниць. Думку італійського генія продовжує француз Монтеск'є: «У жінки є тільки одна можливість бути красивою, але щодня бути привабливою існує сто тисяч таких можливостей».

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Вона пропонує більш широкий вибір фасонів одягу та кольорів тканин, але певні традиції та правила існують і для неї. Найголовніше — кольорова гамма туалетів, сукня та аксесуари повинні гармоніювати між собою, а фасон одягу — відповідати особливостям жіночого одягу.

Діловий стиль або бізнесстиль — це суміш елегантності класики і зручності спортивного стилю.

Види одягу і взуття для ділової жінки

У цьому світі діловим одягом, призначеним для роботи, є костюм. Правильно підібраний костюм може створити сприятливе враження і підкреслити професійні якості ділової жінки. Правильно одягнена ділова жінка — це жінка, що має свій стиль. Особливістю стилю можна вважати силует. Він повинен бути прямим, напівприлягаючим, трапецієподібним. Силует будується на прямих вертикальних лініях. М'який силует — не для ділового костюма.

Найкращим для ділової жінки визнано костюм. Сукню можна одягати тільки у спекотну погоду і тільки однотонну. У своєму гардеробі жінка повинна мати дві — три спідниці, стільки ж блузок, жакети. Строгий костюм з чоловічим або напівчоловічим піджаком буде неактуальним. Туалети треба міняти досить часто. До ділового костюма належать жакет зі спідницею або штанами, сукня в тон з жакетом, плюс блузки. Жіночий діловий костюм припускає непомітні елементи романтики, авангарду.

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

Універсальним одягом жінки є спідниця, кофта, а також сукня і костюм. Якщо це просто робочі спідниця і кофта, то йти в них на весілля, у ресторан, на ювілей, день народження, на якийсь прийом, присвячений важливій події, буде недоречно. Вечірнім туалетом повинні бути сукня, сукня-костюм, брючний костюм або якийсь продуманий спеціальний ансамбль.

В одязі ділової жінки одночасно дозволяється використовувати не більше трьох кольорів, наприклад, чорний, сірий та блакитний або бежевий, коричневий, зелений. Ще легше підібрати два основні кольори: червоний з чорним, синій з білим або чорний з жовтим. Найкращими для ділової сукні є темно-синій, рудувато-коричневий, бежевий, темно-коричневий, світло- та помірною-синій кольори тканини.

Для сукні ділового стилю небажані геометричні, рослинні чи абстрактні малюнки. На роботі жінці не треба бути «екстравагантною» — носити одяг, що щільно облягає, джинси. Дослідження американського вченого М. Молля показали, що використання ділового плаття з жакетом або спідниці з жакетом піднімає довіру й авторитет. Невисокий рейтинг ділових

якостей у костюма з брюками. Брючний костюм типу «чоловічого» визнається припустимим, але менше підкреслює авторитет.

Ділова жінка не може прийти на роботу просто в брюках і кофті. У брючному костюмі — може, а в звичайній кофті і брюках — не може, це домашній одяг. Буде неправильним, якщо ділова жінка прийде на роботу надто декольтованою, у сукні без рукавів або в майці.

Діловий стиль припускає добротні тканини без ефекту «блиску», щільні і натуральні: твід, вовна, для блузок — шовк. Ділова жінка повинна надівати панчохи у будь-яку пору року, влітку теж. До ділового одягу підійдуть панчохи тілесного, димчasto-сірого і рідше чорного кольору. Панчохи і взуття повинні відповідати одне одному. Щільні панчохи не пасують до легкого взуття на високому підборі, а тонкі — до спортивного взуття. Неправильно підібрані за кольором панчохи можуть зіпсувати враження від усього костюма. Найбільш прийнятні панчохи, колір яких відповідає кольору шкіри. Для ділової жінки потрібне гарне взуття у класичному стилі з матової шкіри, без вигадливих прикрас.

Посаднання кольорів у жіночому одязі

Варіанти кольорові гами залежать від вашої зовнішності, кольоротипу. Правильно підібраний колір костюма підкреслює природні барви, індивідуальність. І, навпаки, невдала кольорова гамма може зіпсувати гармонійність вигляду і враження, що хотілося б справити.

Основна ділова палітра — синя (крім яскравих кольорів). Для будь-якого кольоротипу можна підібрати відтінок у синій палітрі. Також діловими кольорами вважаються темно-сірий, коричневий (особливо з відтінком іржі), чорний (етикетні ситуації), синьо-зелений, маслиновий, бежевий, світло-сірий.

Не можна одягати яскраво-червоний одяг, якщо передбачається зустріч із конфліктним партнером. Червоний колір хоча й покращує настрій, проте драматичний, тривожний, провокує здійснити все й одразу, викликаючи тільки негативні емоції у «ворогів». Сірий колір символізує довіру, успіх, спокій, він найприємніший очам супротивника. Зелений і жовтий кольори одягу сполучаються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими, так і агресивними співрозмовниками.

Жовтий і золотий колір одягу нерідко слугує ознакою родовитості. Чисті пастельні кольори асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що ж до блакитного, синього і фіолетового кольорів, то жінки можуть носити щодня одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворіння. Фіолетовий колір підходить для мрійливих прогулянок, у символіці йому відповідає значення «надія», він подобається жінкам з незвичайним внутрішнім світом. Чорний колір — владний, активний, може пригнічувати особистість, активізує супротивні механізми, а також символізує сексуальну привабливість. Король всіх кольорів — білий, він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. Коричневий колір — «жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі для ділової жінки. Дещо світліші відтінки коричневого можуть бути нейтральними.

Вміле сполучення хроматичних (теплих) і ахроматичних (холодних) кольорів одягу може перетворити небажане спілкування в досить терпиме і таке, що може привести до домовленості.

Тканина, з якої пошито одяг, має також велике значення. Це не тільки форма, що добре зберігає тепло та добре носить, але і як показчик смаку.

Підвищують рейтинг ділових якостей такі кольоросполучення:

- темно-коричневий, синій підсилює безкомпромісність;
- коричневий із маслиновим або зеленим підсилює практичність, приземленість;
- синій із сірим або чорним підкреслює офіційність, нейтральність, холодність.

Чим яскравіші кольори, тим нижчий рейтинг ділових якостей. Небажано використовувати для костюмів зелений, жовтий, бордовий, бірюзовий.

Для блузок підійдуть пастельні тони, крім яскраво-рожевого, лілового, фіолетового. Для верхнього одягу: плащів і пальто оптимальні бежеві, чорні, темно-сині кольори; для шуб і дублянок — бежевий, сріблясто-сірий, можлива коричнева гама.

У символічній гаммі ділового стилю жінки допустимі однотонні, неяскаві смужки в синьо-сірій, синьо-коричневій палітрі, клітинка середнього розміру, неконтрастна, у сполученні синього, коричнево-сірого кольору. Залежно від фасону одягу можливі абстрактні (кола, ромби), рослинні малюнки, зображення людей і тварин.

До нормостенічних фігур пасують тканини з великим малюнком, зі смужками, у клітинку, також однотонні (світлі тони). Жінкам, які мають повну фігуру, більше личать тканини з дрібним малюнком і однотонні тканини темної палітри.

У всьому ансамблі одягу краще мати не більше трьох кольорів, причому вони підбираються так, щоб підкреслити домінуючий колір або контрастувати з ним.

Вдалі такі сполучення кольорів: чорний, сірий та фіолетовий; синій, сірий та голубий; бежевий, коричневий і зелений.

Ще легше підібрати два кольори, що повинні або контрастувати, або підходити за тоною гаммою. Вдалі сполучення для ділового іміджу:

1) темно-синій костюм з бежевою, блідо-бежево-рожевою, світло-блакитною блузою з темно-синіми або синьо-чорними доповненнями (аксесуари);

2) сірий (із блакитним відтінком) костюм з білою, блідо-голубою блузою і темно-бордовими доповненнями;

3) бежевий костюм із блузою кольору слонов'ячої кістки або темно-синьою і доповненнями в тон із блузою;

4) чорний костюм з білою, бежевою, голубою або блідо-бузковою блузою і доповненнями в тон до костюма.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

Аксесуари — найважливіша частина гардероба ділової жінки. Кольорова хусточка, брошка, фігурна шпилька, оригінальний пояс, елегантна сумочка — ці й інші деталі жіночого туалету додають їй вигляду індивідуальності, шарму, відрізняють від інших жінок. Діловій жінці варто носити класичні сумки середнього розміру з однотонної натуральної шкіри. Колір сумки повинен відповідати кольору взуття.

Психологи зауважують: сумка великого розміру свідчить про те, що її власниця дійова натура з широким світоглядом. Якщо при цьому сумочка строгої класичної форми, то її власниця вмє поєднувати роботу з відпочинком. Блискучу сумочку або сумочку, прикрашену дорогоцінностями, треба носити з дорогою сукнею. Треба зазначити, що всередині сумочки завжди повинен бути порядок і набір потрібних речей (носовичок, косметичка, мобільний телефон, портмоне).

Що ж до ділових речей, то повинен бути невеликий блокнот або щоденник у твердій оправі й гарна авторучка — це засвідчить акуратність, діловитість, організованість.

Головний убір надає жіночому костюму закінченого вигляду. Через це він повинен гармоніювати з костюмом, відповідати вікові, бути до лиця. Жінкам із подовженим обличчям не личать високі капелюхи, а також капелюшки малих розмірів.

Капелюхи з широкими або дещо відігнутими донизу полями роблять обличчя більш привабливим.

Використання прикрас — це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку. Не треба надівати водночас золоті та срібні прикраси. з біжутерією діловим жінкам треба бути обачними: вона повинна бути найвищого гатунку і від престижних фірм. Біжутерії не повинно бути багато, навіть під час урочистих заходів і свят. Велика кількість блискучих дрібниць може свідчити про брак чоловічої уваги та певну сексуальну невдоволеність, інколи несвідому. Прикраси не повинні заважати в роботі. Найбільш оптимальними в діловому стилі є прикраси без каменів, з дорогоцінного металу (платина, золото, срібло), можна використовувати прикраси з камінням нейтральних тонів — натюрель

(яшма, лазурит, агат, бірюза, корал тощо), добре підкреслюють класичний стиль виробу з перлів. Годинник у бізнес-леді повинен бути у класичному стилі — на білому циферблаті римські цифри. Сучасна ділова жінка зазвичай стримана у прикрасах. Її жіночість виявляється в тому, що на робочому місці на таку жінку присмодно дивитись. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті та за столом чисто, стоять квіти, завжди свіже повітря.

Продуктивні у створенні власного імідж-образу ті жінки, які мають відчуття смаку та міри інтуїтивно.

Вибір зачіски залежить від фігури, типу обличчя, форми голови і структури волосся (пряме або хвилясте). За допомогою зачіски можна скоригувати деякі вади обличчя. Косметичні засоби на діловій жінці повинні бути ледве помітними. Краща косметика для ділової жінки та, яку ніхто не помічає. Тут головний принцип: мінімум туші для вій, не занадто яскраві тіні й помада. Макіяж повинен гармоніювати з кольором волосся, розміром та кольором очей, формою обличчя. Макіяж — це декоративна косметика, тактичне призначення якої — надати обличчю естетичність і привабливість.

Макіяж повинен бути модним, але помірним, підкреслювати достоїнства і підходити до вашого кольоротипу. Також він повинний гармоніювати з усім костюмом. Будь-який образ вважається завершеним тоді, коли він містить витончений аромат. Про вплив запаху на психологічний та фізичний стан люди знають із давніх часів. Фізичну працездатність підвищує масло троянди, коріандру, розмарину. Нервову систему людини стимулює масло гвоздики, кориці, бергамоту, герані. Користуватися парфумами треба дуже обережно: багато людей мають занадто високу чутливість до запахів. Запах парфумів не повинен відчуватися далі, ніж на 45 см. Імідж ділової людини визначають її зовнішній вигляд (від одягу до аксесуарів), постава й хода, культура мовлення, ввічливість, пунктуальність.

Привабливий зовнішній вигляд — це поєднання багатьох компонентів: колір обличчя, доглянута шкіра, акуратна зачіска, макіяж і одяг. Одна неправильно підібрана деталь може зіпсувати все враження. Але визначальним фактором є одяг.

Діловий стиль — це стиль щоденний. Одяг у діловому стилі повинен бути функціональний й у той самий час елегантний, що підкреслює ділові якості. Жінку, одягнену в діловому стилі, відзначають діловитість, енергійність, рішучість, впевненість у собі, акуратність і працездатність.

2. Практична робота

Проаналізуйте ваш власний гардероб і аксесуари.

3. Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні ознаки іміджу ділового чоловіка.
2. Які види одягу й взуття характерні для ділового чоловіка.
3. Назвіть основні ознаки іміджу ділової жінки.
4. Які види одягу й взуття характерні для ділової жінки.

4. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Сікорська О., Орду К. Формування професійного іміджу майбутніх лікарів як педагогічна проблема. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 41, том 3, 2021. С. 211-216.

Додаткова

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
6. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
7. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

СР № 6

Тема: Іміджмейкерство та його особливості у лікарських установах

Мета: надати сучасні теоретичні знання маркетингової, управлінської та іміджевої діяльності в медичних установах.

Основні поняття: іміджмейкинг, корпоративний імідж, аудиторія іміджу, зовнішній іміджевий простір, гуманістична складова іміджу.

1. План

Теоретичні питання

Іміджмейкинг.

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу.

Характеристика основних елементів іміджу організації.

Професійний імідж медичних та фармацевтичних працівників у медіа просторі.

Значення МАСС-МЕДІА у медичній індустрії.

Іміджмейкинг.

У проекції на сучасне життя імідж — це важлива частина соціально-культурного процесу. Як ми вже визначили, поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу-бізнесі. Саме тому В. Шепель справедливо вважає, що імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії», тим самим підкреслюючи визначну роль імідж-технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.

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

Імідж-технології включають такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку. Іміджмейкинг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія. Іміджмейкинг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкинга — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України — всі 60 технологій впливу. Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкінгу позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів. Їх ми й розглянемо докладніше. Позиціонування (від англ. «position» — положення, знаходження, позиція тощо) — це створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується — він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення — реклама непізнаного.

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

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас. Піднесення іміджу. Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до піднесення іміджу. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом. Відбудова від конкурентів. Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!» У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г. Почепцов пропонує розділити об'єкти формування іміджу на три категорії.

Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві. Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху. В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку. Залежно від категорії об'єкта набір прийомів по формуванню іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії. Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу

Імідж організації (корпоративний імідж) — це стійке уявлення, яке компанія створює про себе у різних груп громадськості. Імідж організації — це враження, яке компанія і її співробітники здійснюють на людей і яке фіксується в їх свідомості та підсвідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок).

Уявлення про організацію є одним з істотних компонентів свідомості людини, що має специфічні особливості, без їх урахування неможливо правильно зрозуміти образ думок індивідуума і цілеспрямовано впливати на нього. Успіх діяльності підприємства певним чином залежить і від іміджу, який можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її співробітників. Імідж організації може бути як негативним, так і позитивним. Негативний імідж проявляється в недовірі до організації та її репутації. Найчастіше негативний образ значно збільшує витрати компанії, а позитивний – економить її ресурси.

Часто саме позитивний імідж може виявитися єдиним фактором виживання, оскільки допомагає утримувати довіру споживачів і партнерів. Негативний імідж на ринку праці призводить до того, що організація потрапляє в «чорний список» у потенційних працівників, що впливає на склад персоналу і природно на роботу фірми в цілому. Тому зараз фірми не шкодують коштів на створення ідеального іміджу своєї організації.

Позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи по створенню позитивного іміджу можуть стати: високий рівень лояльності клієнтів до організації; підвищення пізнаваності бренду компанії; можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренда, а не на окремих товарах або послугах; зниження витрат на етапі виведення нового продукту на ринок за рахунок сформованої довіри до бренду; підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Імідж організації – це певна система, яка вимагає наполегливої роботи над нею. І як у будь-якої системи, у неї є своя структура. Існує дуже багато пропозицій структур іміджу організації. На нашу думку структура корпоративного іміджу, що запропонована Б. Джі, авторкою відомій книги «Імідж фірми» є корисною. Джі розділяє імідж фірми на дві складові: зовнішній і внутрішній імідж.

Зовнішній імідж – це та система уявлень про організацію, яку повинні розділяти зовнішня громадськість (споживачі, партнери і т. ін.). Зовнішній імідж складається з громадської думки, формується завдяки рекламній компанії, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та роботою з суспільством.

Внутрішній імідж – це уявлення про організацію її співробітників. Внутрішній імідж – це атмосфера всередині фірми, ставлення співробітників і політика фірми.

Всі складові спрямовані на вирішення головних завдань: досягнення високого рівня професіоналізму і ефективної роботи з покупцем; створення і підтримання іміджу успішної організації; встановлення емоційного зв'язку з клієнтами і суспільством.

Також необхідно вказати функції іміджу фірми (за ними імідж може бути оцінений як ефективний або неефективний).

Функції іміджу, виділені на основі психологічно-поведінкового принципу:

1. Виробляти потрібне враження. Враження повинно бути наслідком цілей компанії, які вироблені на основі її стратегії. Наприклад, консервативний або інноваційний спосіб, мобільна або уповільнена структура організації, широкий або вузький профіль компанії, доступність або елітарність фірми.

2. Позиціонувати себе на ринку. Це означає, що потрібно чітко усвідомлювати для кого, з ким і навіщо буде працювати компанія. Потрібно визначити свої цілі, свою продукцію, знайти споживачів і партнерів. Також потрібно бути впевненим і чітко вказувати на свої кращі якості і знати сильні і слабкі сторони конкурентів. Тільки в такому випадку можна спокійно і впевнено почувати себе на ринку.

3. Спонукає до дій. Щоб споживач купив товар, потрібно переконати його в тому, що саме ваш товар є найкращим. Тут діє реклама. Завдяки їй ви можете запевнити споживача, що він потребує певного продукту, а ваша компанія виробляє таку найкращу продукцію і тільки ваша компанія зможе задовольнити потребу покупця в товарі. Чим чіткіше визначені цілі організації і цільова аудиторія, тобто, для кого ви робите товар, тим простіше буде встановити контакт зі споживачем, пояснивши йому переваги своєї продукції.

4. Підвищення престижу фірми. Потрібно змусити споживача повірити в те, що ваша фірма піклується про покупців, ставиться до них з усією відповідальністю, що для них важливий кожен покупець особисто.

5. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Позитивний імідж компанії сильно полегшує введення нових видів товарів на ринок, так як у покупців вже склалося певне враження і довіра до компанії.

6. Підвищення конкурентоспроможності фірми. Оскільки зараз практично кожна компанія дуже піклується про свій імідж, то конкуренція виникає не тільки на рівні товарів, а й на рівні іміджу фірми. Тому дуже важливо вивчати своїх конкурентів, щоб можна було запропонувати споживачеві те, що інші їм запропонувати не можуть.

Можна виділити функції, засновані на економічному принципі: збільшення власного прибутку, що характеризується зростанням продажів, прибутку, кількості співробітників і їх заробітної плати, партнерів і так далі; постійне зростання капіталізації активів, що характеризується зростанням курсової вартості акцій, збільшенням інвестицій і спонсорів.

Символічна функція іміджу організації: експресивна (хто я, які мої пріоритети); імпресивна (внутрішня задоволеність); соціальна (приналежність до групи).

Характеристика основних елементів іміджу організації

Імідж організації забезпечує близько 80% успіху діяльності цієї організації. Імідж може підняти товари організації на перші місця рейтингів серед споживачів, а може довести організацію до банкрутства. Всі фірми, що мають зараз успіх на ринку, приділяють чимало уваги і коштів для підтримки позитивного іміджу своєї компанії. Це дозволяє їм витримувати конкуренцію, залишатися на слуху і бути вибраними покупцем протягом багатьох років.

Процес формування іміджу компанії складається з тих самих етапів, що й іміджів інших об'єктів:

1. Вивчення цільової аудиторії.
2. Аналіз власне організації і її характерних рис для формування відповідного образу.
3. Аналіз іміджевої політики конкурентних організацій.
4. Розробка стратегії. Визначають особливості подачі інформації про об'єкт, інструменти, канали і методи взаємодії зі споживачами.
5. Реалізація стратегії. На цій стадії збираються і аналізуються дані для виявлення динаміки просування.
6. Підтримка сформованого іміджу. В процесі цього етапу слід розвивати, коригувати та підтримувати імідж організації на досягнутому рівні.

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки узагальненої структурної моделі іміджу організації:

1. Фірмовий стиль.
2. Імідж товару (послуги).
3. Імідж споживачів товару.
4. Імідж керівника та його команди.
5. Імідж персоналу.
6. Внутрішній імідж організації.
7. Соціальний імідж організації.
8. Бізнес-імідж організації.
9. Історія організації, традиції.
10. Пабліситі, рекламна популярність.

Розглянемо окремо ці складові.

1. Фірмовий стиль, який складається з декількох елементів:

Слоган – ємна фраза, яка несе в собі сенс всієї діяльності компанії.

Логотип компанії – це символ, який може бути виражений за допомогою слів або зображення. У ньому міститься назва компанії. Назва компанії може бути представлена або в повному, або в скороченому вигляді (HP, Chupa-chups, Порш, Форд).

Фірмовий одяг – уніформа, яку носять співробітники компанії.

Фірмове кольорове оформлення. Це гамма певних кольорів, які використовуються для оформлення та обробки кожного приміщення компанії.

Все перераховане крім слогану та назви утворює візуальний імідж організації.

Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементах фірмового стилю).

На візуальний імідж організації впливають психологічні та культурні особливості. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка значущих інших.

2. Імідж товару (послуги) – уявлення щодо унікальних характеристик, якими володіє товар, уявлення про якість діяльності. Відрізняються:

- функціональна цінність товару – це основна вигода або послуга, яку забезпечує товар;
- додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує товару відмінні властивості (назва, дизайн, упаковка, якість тощо);

Необхідні атрибути: назва, дизайн, упаковка, якість, набір властивостей; Підкріплюючи атрибути: умови платежів, обслуговування після продажу, гарантія, доставка, установка тощо.

3. Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

Стиль життя являє собою одну з характеристик способу життя – індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей.

Виокремлюють три основних детермінанти стилю життя:

індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації;

інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей;

активність особистості.

Ціннісні орієнтації – тверді і стійкі переконання в тому, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими. Вони спираються на ієрархізовану в свідомості індивіда систему цінностей.

Інтереси особистості – актуальні потреби особистості, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі.

Думки стосуються ідей особистості щодо себе, навколишнього середовища, політики, промисловості, екології тощо.

Активність особистості – її характерна поведінка і манера проводити час. 87

Громадський статус споживача – показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї і т. ін., а також оцінці значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» та ін.

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою таких властивих йому рис, як: життєрадісність, комунікабельність, впевненість в собі, консерватизм і т. ін.

4. Імідж керівника та його команди.

Імідж керівника включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

Саме від першої особи компанії багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Саме перших осіб найчастіше бачать в засобах масової інформації і саме від них отримують більшу частину інформації про функціонування організації і, отже, асоціюють з ним і всю діяльність організації (приклад «Рошен»). Таким чином, імідж керівника є одним з основних чинників формування іміджу організації.

Керівник будь-якої організації, як правило, прагне до створення позитивного особистого іміджу, але відомі випадки, коли індивідуум цілеспрямовано йде на створення негативного, скандального образу. Такий крок, як правило, властивий політичним, громадським діячам (Олег Ляшко – радикальна партія), а також представникам шоу бізнесу, рідше він властивий керівникам комерційних структур, оскільки в даному випадку клієнт замислиться, чи варто віддавати свої гроші за товар або послугу, вироблені компанією, керівник якої має негативний імідж.

Таким чином, негативний імідж керівника організації найчастіше тільки посилює недовіру споживачів до продукту або послуг комерційної організації. За інших рівних умов позитивний імідж керівника організації буде її конкурентною перевагою.

Можна виділити наступні складові іміджу керівника організації:

персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень і т. ін.;

зовнішність є найбільш відкритою для спостереження характеристикою людини, яка потребує для свого впізнання тривалого часу, являє собою один з джерел невербальної інформації про людину. Зовнішність – поняття збірне, зовнішній вигляд людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики (тип статури тощо). Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з певними характерологічними рисами;

особливості вербальної та невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією і вимовою;

соціально-демографічні характеристики – стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл сім'ї і т. ін.;

вчинок – форма поведінки людини в певній ситуації. Саме вчинки є основою для виділення рис особистості;

параметри неосновної діяльності, до яких належать соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера проводити відпустку і т. ін.). Заповнити цю інформаційну клітинку дуже важливо, бо, як вважають західні іміджмейкери: «Імідж будується не на абстрактних поняттях, а на невеликих, але переконливих фактах з життя особистості».

зв'язок лідера з різними соціальними групами: з тими, інтереси яких він представляє; з тими, які підтримують його і є союзниками; а також з тими, які є його опонентами і відкритими ворогами. Соціальна приналежність значною мірою визначає норми і цінності, яких дотримується керівник;

ціннісні орієнтації керівника – найбільш важливі припущення, що приймаються керівником організації і що впливають на організаційну культуру;

особиста місія керівника – свого роду конституція, що виражає стратегічне бачення керівника. Особиста місія керівника визначає те положення, в якому він знаходиться в даний момент, і те, чого він хоче досягти в майбутньому. Особиста місія керівника є важливим моментом у виробленні місії і цілей організації.

Кожна з груп характеристик вносить свій внесок у формування іміджу лідера і в різному ступені піддається свідомому конструюванню.

Також очевидно, що персональні характеристики відрізняються від індивіда до індивіда, і багато які з них майже неможливо змінити. Однак, у зв'язку з тим, що спілкування лідера і громадськості опосередковується ЗМІ, переважна частина небажаних персональних якостей всіляко приховується, згладжується або просто не потрапляє на очі широкої громадськості.

Однією з небагатьох характеристик, яка привертає в телевізійну та інтернет-епоху велику увагу, є зовнішність лідера. Сприйняття зовнішнього вигляду є дуже суттєвим при першому враженні про індивіда. Якщо це сприйняття виявилось позитивним, то вся подальша інформація буде нашаровуватися на цей так званий «скелет», незалежно від того, буде вона надавати позитивний або негативний вплив. Головне, що основа вже створена, «перше

враження – воно найяскравіше». Але якщо сприйняття виявилось негативним, то все, що буде сказано і зроблено згодом, буде сприйматися через призму вже створеного негативного іміджу.

Імідж керівника можна розділити на «внутрішній» і «зовнішній». «Внутрішній» імідж характеризується сприйняттям керівника працівниками

організації, стосунками керівника і персоналу. Лідер повинен прагнути до формування позитивного образу у персоналу, причому керівнику слід самому працювати над створенням свого іміджу.

У невеликій організації керівник має можливість формувати свій імідж шляхом прямої взаємодії з усіма співробітниками організації. У великих компаніях керівник взаємодіє в основному з менеджерами вищої та рідше середньої ланки. Вони, в свою чергу, формують імідж керівника на нижчих ланках. Тут можуть виникати певні проблеми, тому що можливі спотворення інформації на увазі того, що кожен ступінь управління надає іміджу керівника своє забарвлення. Щоб уникнути даних спотворень, в організаціях створюються легенди і історії про керівника, які доносяться до співробітників через різні інформаційні канали, такі як корпоративні буклети зі зверненнями першої особи компанії, інформаційні бюлетені, електронна пошта, «пташина» мова тощо.

Співробітники організації, як правило, хочуть бачити в особі свого керівника захисника та піклувальника, готового допомогти їм у скрутну хвилину. Тому в легендах краще показувати керівника саме в цьому ракурсі.

Формування внутрішнього іміджу важливо не тільки для злагодженої роботи самої організації, але і для формування її «зовнішнього» іміджу, оскільки співробітники передають своє особисте сприйняття керівника в зовнішнє середовище.

«Зовнішній» імідж – це сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством у цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні.

«Зовнішній» імідж, в свою чергу, можна розділити на «загальний зовнішній» імідж (сприйняття особистості керівника громадськістю, яке не має безпосереднього відношення до даної організації) та на «безпосередній зовнішній» імідж (сприйняття керівника представниками безпосереднього ділового оточення організації: покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами). Дуже важливо, щоб зовнішній імідж керівника відповідав стану справ усередині організації, не суперечив істинному стану її бізнесу. 91

Необхідно відзначити, що «внутрішній» імідж керівника часто відрізняється від його «зовнішнього» іміджу. Багато якостей, які притаманні керівникам організацій, не стають надбанням громадськості та їх можна виявити тільки при входженні в організацію і зіткненні з усіма організаційними процесами. Дуже часто нові співробітники, наймаються на роботу в підпорядкування конкретного керівника під впливом іміджу, створеного засобами масової інформації, відчувають глибоке розчарування при зіткненні з ним в роботі.

«Внутрішній» і «зовнішній» імідж керівника організації є взаємовпливаючими чинниками. Також варто звернути увагу на таку важливу соціальну характеристику, як сімейний стан лідера організації.

Наступна складова іміджу – це особиста місія керівника. Керівник організації може мати або не мати такої місії, він може також не розуміти призначення місії. Місія організації, за визначенням Томпсона і Стрікланд, відповідає на питання: «В чому полягає наша діяльність, і чим ми будемо займатися?». Що стосується керівника організації, то, якщо він не буде усвідомлювати, в чому сенс його діяльності, він ніколи не зможе створити позитивний імідж управління.

Особиста місія керівника – це, як правило, будь-яка ідея чи набір ідей, які він збирається реалізувати в своїй діяльності, і які в сукупності наповнюють місію організації.

Яскравим прикладом може служити місія компанії «Форд»: «Надання людям дешевого транспорту», яка перегукується з основною ідеєю Генрі Форда: «Забезпечити кожного працюючого найдешевшим автомобілем». Це сприяло створенню позитивного іміджу Форда в

очах громадськості, як здатного підприємця і допомогло Форду перетворити крихітну компанію в гігантську галузь, яка змінила американське суспільство.

Ще однією важливою складовою іміджу є ціннісні орієнтації керівника. Базові припущення і ціннісні орієнтації керівника організації, безумовно, надають вплив на організаційну культуру. Лідер намагається привести організаційну культуру у відповідність зі своїми нормами і цінностями. Цей процес, що відбувається всередині організації, формує «внутрішній» імідж керівника.

Що стосується впливу ціннісних орієнтацій на «зовнішній» імідж керівника, то тут слід зазначити аспекти національної культури. У різних культурах існують абсолютно різні *критерії позитивного іміджу*. Наприклад, в американській культурі цінуються такі якості як динамічність, вміння діяти самостійно у власних інтересах. Японській культурі притаманні такі якості як колективізм, відданість організації, вміння працювати в команді та в інтересах компанії. Якщо, згідно з критеріями американської культури, керівником може бути молода людина, в тому числі і жінка, то в Японії це практично неможливо, оскільки позитивний імідж керівника тісно пов'язаний з його зрілим віком.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси:

Характерні риси персоналу організації та їх основні змінні	Культура	Соціально-демографічний профіль
Компетентність		
<ul style="list-style-type: none"> • ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності, або знання; • володіння широким класом навичок; • досвід; • вміння спілкуватися з людьми і т. ін. 	<ul style="list-style-type: none"> • доброзичливість; • акуратність; • ввічливість; • терпимість; • уважність; • ерудиція; • відповідальність; • вільне володіння мовами і т. ін. 	<ul style="list-style-type: none"> • вік; • рівень освіти; • співвідношення чоловіків і жінок.

Професійний імідж медичних та фармацевтичних працівників у медіа просторі.

Професійний імідж (працівника, компанії, професії) - це не тільки спосіб вигідно продати послуги, пропоновані цією професією, в першу чергу це можливість застерегти непрофесіонала від помилки за рахунок формування довіри, що дозволяє делегувати повноваження щодо прийняття рішень в рамках будь-якої проблеми людині, який робить це професійно.

Особливо важливим формування такої довіри стає для сфери охорони здоров'я, де імідж працівника (лікаря, провізора / фармацевта) дозволяє запобігти (або мінімізувати) потенційний збиток здоров'ю, який може нанести собі недосвідчена людина, що намагається вирішити проблему самостійно.

Не секрет, що ставлення населення до інституту охорони здоров'я за останні двадцять-тридцять років зазнало значних змін і далеко не в кращу сторону.

Причиною тому стало зміна самої системи державного ладу, трансформувати принципи комунікації багатьох соціальних інститутів, в тому числі медицини і фармації. Корпоративно-інструментальна модель комунікації всередині цих двох інститутів передбачала чітку полярність взаємини між агентами (носіями професійного знання) і клієнтами цих інститутів, при якій споживач послуг сфери охорони здоров'я був пасивним виконавцем рекомендацій інституційно ізольованих лікаря і фармацевта.

Нова інтерактивна модель взаємодії між лікарем, провізором і пацієнтом передбачає активну позицію останнього, а також диктує нову умову його буття -персональну

відповідальність за власне здоров'я, т. Е. Підвищення його соціального статусу (з фігури пасивної в фігуру активну), що докорінно змінює сприйняття їм фахівця сфери охорони здоров'я як лідера.

Якщо образ радянського лікаря сприймався на хвилі привернення уваги до охорони здоров'я громадських мас і позиціонувався як особа, відповідальна і за індивідуальне, і за колективне здоров'я пацієнтів і, отже, володіє незаперечним авторитетом, то в сучасній масовій свідомості виникає переорієнтація з сприйняття представника медицини як «лікаря-мага / цілителя», «лікаря-гуманіста», «лікаря-дослідника» на ряд нових лікарських типів, стигматизованих як різко негативні: «лікар-шкідник», «лікар-комерсант» і «лікар-дурень». До нового (зниженим) образу лікаря прийнято ставитися скептично і навіть зневажливо. Особливо слід зупинитися на образі фахівця з фармацевтичною освітою - провізора (вища освіта) і фармацевта (кандидат наук). Працівник аптеки протягом багатьох десятиліть був посередником між лікарем і пацієнтом, який розуміє «лікарський почерк» (т. Е. Розуміє наміри лікаря, що володіє тими ж професійними компетенціями); він не тільки пояснював хворому, як приймати ліки, а й готував цілюще зілля: фасував порошки, готував фіто-чай і композити для лікувальних цілей, розчини для процедур фізіотерапевтичних кабінетів, очні краплі і т. д. Однак за останні двадцять-тридцять років число виробничих аптек знизилася настільки, що практично перестало існувати, «ремісничка» частина роботи фармацевта виведена з поля зору пацієнта, а робота за першим столом зводиться практично до функції продавця, відповідно, падає імідж фармацевтичного працівника, його спеціальну професійну освіту не береться до уваги, і його рекомендації по прийому ліків уже не сприймаються як імперативні.

Значення МАСС-МЕДІА у медичній індустрії.

Таке сприйняття професій сфери охорони здоров'я активно підтримується засобами мас-медіа. Під мас-медіа прийнято розуміти способи впливу на аудиторію через медіатекст: пресу, кіно, телебачення. Відзначимо, що медіатекст сучасному світу виступає не просто як джерело інформації, а як медіатор між різними структурами суспільства і світу в цілому. «Медіа-простір відображає і виражає складні процеси перетворення економічної, політичної, духовно-моральної сфер суспільства, пов'язані з інформатизацією, і, поєднуючи в собі традиції та інновації, вічні людські цінності і різні негативні наслідки інформатизації, позитивні і негативні моменти і тенденції, являє собою неоднозначне явище».

Масмедійна комунікація дуже вплинула на зниження іміджу медичного працівника: з'являються численні «викривальні» статті в пресі, телевізійні серіали формують у обивателя як позитивний, так і негативний образ лікаря - продажного, некомпетентного або безсилового протистояти тиску з боку.

Образ фармацевтичного працівника у МАС-МЕДІА представлений трохи інакше. У пресі, згідно з нашим дослідженням, образ провізора / фармацевта представлений скоріше привабливим, він позиціонується як «носії спеціалізованих знань, порадник лікаря і хворого в питаннях вибору препаратів і ключової фігури в забезпеченні лікарськими засобами».

Відзначимо, що перелік професійних компетенцій провізора за останні десятиліття дуже розширився, з'явилося поняття «фармацевтична допомога», під якою розуміється «філософія практики спілкування з пацієнтом і громадськістю в аптеці як першій ланці багаторівневої системи охорони здоров'я». При цьому художній образ провізора залишає бажати кращого.

Так, в теленовела, на відміну від «лікаря-негідника», якому завжди протистоїть «лікаря-герой», фармацевтичному фахівцеві не передбачається антагоніст всередині своєї спеціальності, він виступає антагоністом також образу лікаря, на тлі якого завжди буде або негативним, або марним / комічним / малозначущими (підкреслює значимість лікаря) персонажем. Така тенденція простежується як в іноземних, так і у вітчизняних теленовелах.

При оцінці фармацевтичного дискурсу в соціальних мережах, в тому числі в дематіваторах, негативну реакцію викликає (на відміну від медичного дискурсу) не як особистість фахівця, а цінова політика фармацевтичних фірм.

Зміна соціального ладу і моделей реалізації професійної діяльності, підірив репутації працівника охорони здоров'я, концепція самолікування, прийнята Всесвітньою організацією охорони здоров'я, ставка на індивідуальну відповідальність пацієнта за своє здоров'я призводять до ілюзії компетентності пацієнта у виборі засобів і способів власного лікування. Пацієнти «заліковують» себе, виходячи не з медичних показань щодо застосування ліків, а з телереклами, інтернету, рад сусідів і т. Д. Наслідком неконтрольованого прийому лікарських препаратів є перекручена реакція організму, прикладом чого може служити розвиток у всьому світі резистентності до антибіотиків, які некомпетентними в області медицини людьми сприймаються як панацея при багатьох хворобах. У зв'язку з цим погіршилася динаміка одужання при тих захворюваннях, де антибіотики дійсно потрібні, але не викликають реакції організму. Посилення контролю за рецептурним відпуском цієї групи лікарських препаратів покликане вирішити цю проблему, залишити призначення таких груп лікарських препаратів за фахівцем, незважаючи на негативну реакцію на таке рішення з боку пацієнтів, які не хочуть «витрачати час» на візит до лікаря.

Медіатекст здатний виступати не тільки як деструктивний іміджевий компонент, але і як засіб відновлення / створення репутації професії / діяльності людини. Широке застосування медіатексту з цією метою демонструє політичний дискурс, де представлені і PR-діяльність і так званий «чорний і так званий» чорний піар ». Необхідність використання коштів мас-медіа для трансляції позитивного сприйняття працівників сфери охорони здоров'я розуміється на державному рівні, в зв'язку з чим виділяються гранти на розробку методик по освіті населення про роль фахівців цієї сфери. З'являється суспільне розуміння гуманітарної значущості цих професій, в зв'язку з чим йде установка на «перезапуск» суспільної свідомості.

Відображенням цих змін стає позиціонування медичного працівника не просто як професіонала, а як людину, що виконує важливу суспільну функцію всупереч усталеній соціальної ситуації і моді.

Для продуктивної роботи по формуванню позитивного образу працівника сфери охорони здоров'я необхідно проводити ретельну роботу з мас-медіа, оскільки саме аналіз медіаконтенту дозволить сформувати медіалінгвістическіе тактики для моделювання нового іміджу професії. Контент-аналіз (техніка отримання висновків через аналіз властивостей соціальної дійсності / текстових джерел, трансформації текстової інформації в кількісну, визначення розміру та тематики публікацій, характеристика дійових осіб, лексичних засобів, синтаксичних моделей) відображає постійний і ефективно регульований попит на інформацію, а також дозволяє селективувати події, адекватно висвітлювати їх, отримувати достовірну інформацію. А. Г. Пастухов, характеризуючи контент-аналіз як метод ґуачественноколичественного аналізу змісту з метою виявлення і параметризації актуальних фактів і тенденцій, пропонує розрізняти основні типи медіальних повідомлень: в газетному повідомленні акцентується увага на правдивості події (специфічно представлена структура), для коміксів і фото показові художні смисли і оригінальність стилю та ін. При цьому, на думку автора, все медійні жанри мають загальне призначення: в них автор замислюється про суть повідомлення, яка встановлюється на основі типізованих медіаповідомленнях.

Таким чином, очевидно, що розробка медіалінгвістическіх технік для формування позитивного образу провізора і фармацевта сприятиме відновленню іміджу професії і в перспективі дозволить вирішити гуманітарних способом одну з найважливіших проблем сучасності - проблему довіри фахівцеві і, як наслідок, матиме позитивний вплив на здоров'я збереження нації.

2. Практична робота

Перегляньте серіал (на вибір) про медичних працівників. Який образ лікаря було у ньому створено? Проаналізуйте як.

3. Питання для самоконтролю

1. Що таке іміджмейкинг?

2. У чому сутність і функції корпоративного іміджу?
3. Охарактеризуйте основні елементи іміджу організації.
4. Як представлено професійний імідж медичних та фармацевтичних працівників у медіа просторі?

4. Тестові завдання (питання з однією правильною відповіддю)

1. Організаційні зміни зустрічають найбільший опір внаслідок:
 - а) неправильної послідовності дій;
 - б) консервативності людей;
 - в) зовнішніх обставин;
 - г) нестачі ресурсів для здійснення змін;

2. Основною відмінністю команди від звичайної робочої групи є:
 - а) наявність лідера;
 - б) розмір;
 - в) групове єднання;
 - г) наявність синергетичного ефекту.

3. Надмірне число підлеглих небезпечно:
 - а) втратою керованості колективу;
 - б) розростанням бюрократичного апарату;
 - в) дублюванням зусиль;
 - г) все перераховане.

4. У дослідницькій групі з висококваліфікованих фахівців найбільш прийнятний такий вигляд влади:
 - а) традиції;
 - б) харизми;
 - в) через страх;
 - г) експерта.

5. Інформацію в організації керівники середньої ланки отримують за допомогою:
 - а) особистого експерименту;
 - б) особистої участі в засіданнях;
 - в) особистого проведення тест-дослідження;
 - г) особистого контролю витрат на виробництво продукції.

6. Відповідно до теорії менеджменту ймовірність конфліктів при впровадженні змін зростає при таких організаційних умовах (виберіть декілька варіантів відповіді):
 - а) консервативність працівників;
 - б) нестача ресурсів для здійснення змін;
 - в) неправильна послідовність організаційних дій;
 - г) наявність прогресивної системи мотивації.

7. Поступальний рух особистості в якій-небудь сфері діяльності, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю, називається в менеджменті терміном:
 - а) «самоменеджмент»;
 - б) «підвищення кваліфікації»;
 - в) «маркетинг особистості»;
 - г) «ділова кар'єра».

8. У ситуації, коли персонал володіє достатніми професійними знаннями і навичками, але не орієнтований на роботу в нових умовах, найбільш ефективним є використання керівником ролі:

- а) організатора;
- б) адміністратора;
- в) кваліфікованого співробітника;
- г) всі відповіді вірні.

9. Найбільшу ефективність у сучасних умовах пропонує підхід до розуміння суті лідерства:

- а) з позиції особистих якостей;
- б) поведінковий;
- в) ситуаційний;
- г) адаптивний.

10. У менеджера середньої ланки найбільше повинні бути розвинені:

- а) концептуальні навички;
- б) людські навички;
- в) технічні навички;
- г) всі відповіді вірні.

5. Рекомендована література

Основна:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

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

Додаткова

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

6. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.

7. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч.2. С. 110-113.

8. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

9. Янчак Я. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації та інтеграційних процесів у охороні здоров'я. URL: <http://science.lpnu.ua/law/all-volumes-and-issues/volume-1-number-876-15-2017/effective-development-and-functioning-market>