

ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Аналізуються структура та особливості поняття іміджу, його роль у діловому спілкуванні; визначено пріоритетні якості, наявність яких робить можливим розв'язання проблеми іміджу.

Ключові слова: імідж, ділове спілкування, особисті якості, професійні якості, етикет.

Abstract

Analyzes the structure and features of the concept of image and its role in business communication; the priority of quality facilities that makes it possible to solve the problem of image are defined.

Keywords: image, business communication, personal qualities, professional skills, etiquette.

Частина культури ділового спілкування складає створення привабливого іміджу. Без цього неможливо розраховувати на гідну репутацію у сучасному діловому світі. Слово "імідж" міцно ввійшло в нашу мову, воно вживається в розмовній мові, зустрічається в пресі. Але до цього часу деякі ділові люди не надають належного значення своєму іміджу або вважають його другорядним.

Імідж – це певний образ, який людина, його "я" представляє світу, свого роду самопрезентація для інших. За допомогою іміджу, з одного боку, ми намагаємося дати інформацію для оточуючих, а з іншого - маємо свої конкретні цілі [1].

До структури поняття іміджу входять не тільки природні властивості особистості, але й спеціально створені. Воно виявлено як у зовнішньому вигляді, так й у внутрішньому світі людини, у її психологічному типі.

Етимологічно поняття "імідж" походить від французького *image*, що означає образ, зображення, уявлення. У сучасному значенні це слово означає те враження, яке справляє людина на оточуючих, що і як вона говорить і робить, який стиль її мислення, поведінки, поводження з людьми, її зовнішність, одяг, манери.

У західному бізнесі здатності та вмінню людини справляти гарне враження надають дуже велике значення. Недарма там з'явилася нова категорія людей, так званих іміджмейкерів – фахівців зі створення іміджу. Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійні якості сам по собі не забезпечать роботу або службове підвищення. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті [2]. Однак робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Коли говорять про імідж, зазвичай виділяють соціальний, професійний та індивідуальний імідж.

Соціальний і професійний імідж – сукупність уявлень про те, як повинна виглядати й поводити себе людина певного соціального статусу або професії (політик, бізнесмен, вчитель, лікар тощо). Якщо враження, яке справляє людина, не відповідає очікуваному від її професії або становищу в суспільстві, говорять про необхідність "зміни іміджу".

Індивідуальний імідж – сукупність вимог до ділової людини, співвіднесених з її індивідуальними особливостями та діловими якостями.

Імідж – це не застигле поняття, оскільки людина може бути різною залежно від обставин. На жаль, часто буває так: створено та відпрацьовано певний стереотип, засвоєні певні форми поведінки, стиль одягу, манери спілкування, і людина, не замислюючись, переносить цей стереотип у інші обставини. І часто програє. Тому що завжди необхідно робити поправку на ситуацію, розуміти мотиви своїх вчинків та кінцеві цілі, і, лише виходячи з цього, вибудовувати свою поведінку.

Серед пріоритетних якостей, володіння якими робить реальним рішення проблеми іміджу, умовно виділяють три групи.

У першу групу входять:

- комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми);
- емпатичність (здатність до співпереживання);
- рефлексивність (здатність розуміти іншу людину);
- красномовність (здатність впливати словом).

Ці якості складають набір природних обдарувань і позначаються поняттям атракція ("вміння подобатися людям"). Володіння цими здібностями та їх постійний розвиток – запорука успішного створення особистого іміджу.

У другу групу входять характеристики особистості, що є наслідком її освіти й виховання. До них належать:

- моральні цінності;
- психічне здоров'я;
- здатність до міжособистісного спілкування.

Для нормального розвитку суспільству необхідна морально надійна людина, здатна до самовдосконалення, - насамперед духовного, людина, що має широку гуманітарну ерудицію.

До третьої групи якостей відносяться ті, які пов'язані з життєвим і професійним досвідом особистості.

Разом з тим, володіння всіма перерахованими вище якостями ще не гарантує того, що ділова людина автоматично набуває позитивного іміджу. Дослідники стверджують, що 92% виробленого враження залежить від того, як людина виглядає і "звучить" [2]. Тому багато політиків та менеджерів опановують основи акторської майстерності, вивчаючи:

- мистецтво посміхатися;
- володіння голосом, інтонування;
- техніку жестів, міміки і поз.

Допомагають їм у цьому іміджмейкери – фахівці зі створення іміджу.

Ще однією умовою створення привабливого іміджу є знання правил етикету та вміння поводити себе відповідно до них. Як і мораль, етикет є однією з форм регулювання людської поведінки. Мова етикету виражає насамперед вимоги загальнолюдської ввічливості, потім регламентує ієрархію вікових, службових, гендерних, родинних відмінностей людей, коли задалегідь обумовлюються вже готові моделі конкретної дії у певній ситуації з урахуванням цих відмінностей.

Отже, можна зробити висновок, що набуття професійного іміджу не є самоціллю для ділової людини, однак володіння ним становить істотну особистісну і професійну характеристику, має глибокий практичний зміст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альохіна І.Я. Імідж і етикет ділової людини. - М.: Справа, 2001, - 165 с.
2. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учебн. пособие / Данильчук Л. А. – К. : Кондор, 2004. – 234 с.

Скороденко Надія Вікторівна – студентка групи ЕКО-156, інститут екологічної безпеки та моніторингу довкілля, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: tetyana_v@mail.ru

Науковий керівник: *Пустовіт Тетяна Миколаївна* – канд. філол. наук, доцент кафедри мовознавства, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Scorodenok Nadia V. - Institute of Environmental Safety and Monitoring, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: tetyana_v@mail.ru

Supervisor: *Pustovit Tetyana N.* – Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Linguistics, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.