ТЕМА 3

**ІМІДЖУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА**

**ПРОФЕСІЙНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

1. **Групова та індивідуальна форми іміджування.**
2. **Базова модель технології іміджування та її складові.**
3. **Поняття «Я-концепції» та її місце у технології іміджування.**

*Основні терміни й поняття: іміджування, іміджмейкінг, конгруентність, образ, образ фізичного Я, особистість, самооцінка, самоповага, фрустрація, Я-концепція.*

**1. Групова та індивідуальна форми іміджування**

**Іміджування** – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. 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, фейсбілдінгу і т. ін.

**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.

**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:

1) моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів);

2) 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) деструктів, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;
* напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоставлення;
* 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, демонстування 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 імідж-орієнтованого середовища пов’язане з встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

На жаль, в Україні мало спеціалістів, які використовують комплексну технологію глибинного іміджування. Оглядовий аналіз діяльності низки українських імідж-центрів вказує на спрощені методики та техніки іміджування персонального іміджу.

**2. Базова модель технології іміджування та її складові**

Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

* Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
* фейсбілдінг – створення обличчя
* кінесика – тілесне інформування;
* дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
* красномовство – техніки риторичної вправності;
* флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;
* комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

Конструювання вдалого іміджу (іміджування) повинно охоплювати **10 комплексів:**

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – журба, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною зумовленістю тощо;

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. ін.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об’єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв’язки, кон’юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

**3. Поняття «Я-концепції» та її місце у технології іміджування**

Зупинимося на аналізі найважливішої складової нашої особистості, а отже, іміджування – **Я-концепції**, з якої власне й починається робота професійних іміджмейкерів. **«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.

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, тобто потенційна поведінкова реакція, що виникає у результаті неперевної 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.

Окрім названих модальностей психологи називають й такі види оцінності:

1) **презентаційне Я** – те, яким індивід себе показує іншим, також низка образів та масок, які людина показує, щоб приховати недоліки свого теперішнього Я;

2) **ідеалізоване Я** – те, яким себе приємно бачити;

3) **фантастичне Я** – яким слід бути, виходячи із засвоєних моральних норм та цінностей;

4) **можливе, бажане Я** – те, яким індивід, на його думку, може стати.

Усі названі Я розглядаються крізь призму фізичних, емоційних, інтелектуальних та соціальних характеристик (образів) людини. Як бачимо, така типологія Я-концепції за критерієм модальності (оцінності) свого образу близька до типології іміджу.

**Питання для самоконтролю**

* 1. Охарактеризуйте групову та індивідуальну форми іміджування.
	2. Яка базова модель технології іміджування та її складові?
	3. Розкрийте поняття Я-концепції та її місце у технології іміджування.
	4. Охарактеризуйте структуру Я-концепції особистості.