DOI: 10.17117/na.2016.01.03.427

Поступила (Received): 24.01.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.03.427.pdf>

Попов П.А. Имидж как инструмент самопрезентации

Popov P.A. Image as a tool of self-presentation

В данной статье представлена дефиниция термина «имидж», рассмотрены функции самопрезентации, выполняемые ею в процессе коммуникации партнеров. Также в статье описаны наиболее эффективные манипуляции, которые используются коммуникантами для создания благоприятного имиджа

Ключевые слова: имидж, самопрезентация, манипулирование, коммуникация

Попов П.А.

Бакалавр

Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет

г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27

This article presents a definition of the term "image" covers the functions of self-presentation performed its partners in the communication process. The article also describes the most effective manipulation used communicants to create a favorable image

Key words: image, self-presentation, manipulation, communication

Popov P.A.

Бакалавр

Komsomolsk-on-Amur state technical university
Komsomolsk-on-Amur, Lenin ave., 27

Из исследовательских работ таких ученых, как А. Ю. Панасюк [2], А. А. Деркач [1], Е. Б. Перелыгиной [3] можно сделать вывод, что профессиональный имидж и имидж человека в целом влияет на эффективность самопрезентации. Имидж в официально-деловой сфере несет значение важного инструмента, способствующего показать человека в выгодном свете и оставить благоприятное впечатление.

Имидж – это отражение, образ, впечатление которое он оставляет в глазах других людей. Формируя свой имидж, человек создает некую визитную карточку для других. Он формирует свое публичное «Я». Понятие имиджа может быть экстраполировано на город и даже целую страну [4].

Само понятие «имидж» пришло с английского языка. Слово «image» – «образ», «представление» буквально отображает его значение. Под имиджем подразумевается образ или картинка, которая формируется в сознании окружающих людей при виде самого носителя имиджа. Однако, это не совокупность настоящих личностных качеств человека, это не то, кем человек является на самом деле. Как правило, имидж человека крайне отличается от самой личности.

В данный момент вопрос о формировании имиджа приобретает огромное значение. И в этом есть смысл, та сторона нас, которая оказывается демонстрируемой и выставляемой на показ, оказывает большое влияние на значительную

часть нашего окружения. Из этого следует, что правильный подход к созданию собственного имиджа, есть залог успеха многих мероприятий.

Без сомнений можно сказать, что проблема формирования имиджа остается актуальной и сугубо важной для людей определенного рода деятельности, например для государственных деятелей, директоров компаний, руководителей, предпринимателей, представителей шоу-бизнеса. Чем шире круг людей, с которыми человеку приходится общаться и чем выше степень стоящих перед ним задач, тем важнее впечатление, которое он оставляет о себе. Но, тем не менее, имидж важен для любого человека.

Имидж человека создается из нескольких составляющих:

Внешний имидж человека – о человеке многое может сказать его внешний вид. Одежда, прическа, аксессуары и другие атрибуты создают первое впечатление. Одежда говорит за человека несколько слов, прежде чем он начнет представлять себя вербально. Внешний вид человека определенно сказывается на его имидже и следует понимать, как он может повлиять на впечатление, которое вы производите на людей.

Мимический имидж человека – контроль над собственной мимикой, выражением лица, улыбкой дает возможность продемонстрировать именно те эмоции, которые необходимы в определенной ситуации. Только мимика способна отразить чувства человека и передать эмоции. Поэтому важно знать, на каком уровне вы владеете мимикой, насколько она выражает то, что вы хотите продемонстрировать.

Кинетический имидж человека – жесты, движения, походка и осанка человека тоже, в какой-то степени, являются важными составляющими. Люди, идущие с самовлюбленным видом, идущие вприпрыжку или сутулясь и шаркая ногами, производят негативное впечатление. Такое же впечатление человек может произвести, если он будет сидеть в кресле, закинув ногу через подлокотник, или в неподобающей для ситуации позе.

Тон голоса человека, его манера говорить, обороты и стиль речи, а также его словарный запас выражают вербальный имидж человека. От правильной интонации и нужного правильного слова зависит сила влияния на других людей. Используя слова, подчеркивающие надежность и добросовестность человека, следует выделять голосом слова важные для человека в определенной ситуации (резко повысив или понизив интонацию, можно выделить отдельное слово или целую фразу). В общении должна быть только обоснованная, логичная и убедительная речь, она должна стать поводом для размышления.

Ментальный имидж человека – каждый человек имеет свой взгляд на мир, свою систему позиций, этических положений, религиозных склонностей, социальных стереотипов. Людей можно разделить на прагматиков и мечтателей, создателей и разрушителей, оптимистов и пессимистов, людей верующих в чудо и неверующих.

Фоновый имидж человека – это все информация, которая была получена о человеке из определенных источников (друзья, знакомые, место работы, СМИ). Это вся та история, которая бежит впереди человека. Теория такова, что сначала человек работает на имидж, а потом имидж работает на человека.

Имидж человека, как и первое впечатление, создается в течение короткого периода, и чтобы его изменить в будущем понадобятся большие старания. Лучше всегда быть готовым продемонстрировать сформированный образ. Не смотря на то, что первое впечатление самое важное, практика показывает, что мы можем изменить отношение окружающих, меняя некоторые составляющие своего имиджа, относящиеся именно к первому впечатлению – например, рукопожатие.

Владение всеми вышеперечисленными элементами имиджа дает человеку возможность соблюдать правильный ход самопрезентации. Эффективность самопрезентации делового общения в большинстве своем зависит именно от имиджа человека. Предоставление благоприятного, подходящего образа окружающим несет за собой успешные результаты в ходе общения. Добившись в самопрезентации положительного эффекта, человек добивается и поставленных перед собой задач и целей.

Список используемых источников:

1. Деркач А.А. Личностно-профессиональное развитие конкурентоспособного специалиста в условиях реформирования системы высшего образования // Акмеология. 2013. №3.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.
3. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Шушарина Г.А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-1 (26). С. 210-212.

© 2016, Попов П.А.

Имидж как инструмент самопрезентации

© 2016, Popov P.A.

Image as a tool of self-presentation