
ВАСИЛИШИНА Н.М.,
здобувач кафедри педагогіки та
психології професійної освіти,
Гуманітарний інститут, НАУ,
викладач англійської мови,
Інститут міжнародних відносин,
НАУ, м. Київ

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

У статті розглядається сутнісний зміст і структурні компоненти іміджу ділової людини як необхідної умови для формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців міжнародних відносин у навчальному процесі. Дана проблема досліджується у працях філософів, психологів, педагогів як минулої епохи, так і сьогодення. На основі аналізу питання комунікативності виділено та проаналізовано основні компоненти іміджу як педагогічної умови та зроблено узагальнені висновки щодо ефективності іміджу у ділових переговорах.

В статье рассматривается сущностное содержание и структурные компоненты имиджа делового человека как необходимого условия для формирования коммуникативной компетентности будущих специалистов международных отношений в учебном процессе. Данная проблема исследуется в трудах философов, психологов, педагогов как прошлой эпохи, так и настоящего. На основе анализа вопроса коммуникативности выделены и проанализированы основные компоненты имиджа как педагогической условия и сделано обобщенные выводы относительно эффективности имиджа в деловых переговорах.

The article deals with the content and structural components of the business people image as necessary conditions for communicative competence of international relations experts in the learning process. This problem is being studied in the writings of philosophers, psychologists, educators in a bygone as well as present era. The analysis of communicative issues highlighted and analyzed the main components of the image as a pedagogical condition and general conclusions about the effectiveness of image in business negotiations were performed.

Спілкування є однією з центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми одне одного, лідерства й керівництва, згуртованості і конфліктності, міжособистісних взаємин. Спілкування допомагає глибше розглянути процес міжособистісної взаємодії. Інтерес до спілкування виявляють представники різних наук, бо воно є багатовимірним, багаторівневим феноменом. Філософи, наприклад, аналізують спілкування як спосіб реалізації суспільних відносин, розглядають його як вид діяльності, де фіксуються суб'єкт-суб'єктні відносини, досліджують вплив спілкування на формування особистості.

Саме вони наголосили на необхідності усвідомлення значущості іншого цінності звернення до нього як до рівноправного та відповідального суб'єкта.

Дослідження проблем спілкування в загальнофілософському плані є методологічною основою, на якій базується вивчення цього феномена в інших наукових дисциплінах, наприклад в етиці, психології, соціології, медицині, педагогіці. [3]

Без спілкування неможливе існування людського суспільства й окремої людини. У мовознавстві є навіть термін фатичне мовлення (фатична функція мови). Практично всі ми добре знаємо: адже всі потрапляли в ситуацію, коли зібралися різні люди й говорять про що завгодно, аби лише не мовчати, бо інакше «запанує мертва тиша».

Особливо це відчувають ті, хто тривалий час живе один. Наприклад, дослідник Р.Бард, який протягом

шести місяців перебував один серед снігів Антарктиди, писав, що людина не може обійтися без звуків, голосів, без спілкування з іншими, як не може жити без фосфору або кальцію. У самотності він шукав спокою та духовного збагачення, а знайшов лише розчарування й безвихідь. Відомо, що найтяжчим покаранням у Стародавній Греції був остракізм, тобто заборона спілкуватись із засудженим. Звичайно, іноді людині треба побути наодинці. Таке перебування сам на сам зі своїми думками М.Монтень, наприклад, відносить до одного з видів спілкування [2]. Цей погляд поділяють не всі вчені, однак і він має право на існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор

Спілкування як процес і продукт життєдіяльності людей має багате минуле, а як результат наукових досліджень – коротку історію. Багато цінного й цікавого про етику й етикет, культуру спілкування і поведінки знаходимо в пам'ятках історії та літератури, зокрема в українських джерелах.

Одним із перших описав спілкування на території нинішньої України ще у V ст. до н.е. Геродот. Він розповідав, як наші пращури спілкувалися при світлі вогнища, «казали казку», «бояли байку». [7]

Мудрі настанови щодо етики й етикету, спілкування й поведінки дав своєму та прийдешнім поколінням Володимир Мономах. У його «Повчанні» знаходимо: «...мати душу чисту та непорочну, тіло худе, бесіду лагідну

і дотримуватись слова Господнього: при старших мовчати, мудрих слухати, старшим коритися, з рівними собі і молодшими в любові перебувати, без лукавого умислу бесідувати, а більше вдумуватися, не шаленіти словом, не засуджувати мовою, небагато сміятися, соромитися старших; ... поводитися благочестиво, навчити... очі управління, язик утримання, розум упокорення, тіло підкоренню, думку чистоти дотримувати, спонукаючи себе до добрих справ; не забувайте того доброго, що ви вмієте, а чого не вмієте, тому навчайтесь... жодної людини не пропустіть, не привітавши її і не подарувавши їй добре слово...» [4].

Один із учнів академії, філософ і поет Григорій Сковорода, який увійшов до історії як людинознавець, підготував і прочитав курс «християнської доброчинності», який можна назвати «християнським етикетом». Він оголошував, що ритуальні норми й правила приносять користь суспільству й людині тоді, коли вони спираються на доброчесність. Він вважав, що суспільство, де кожен, спілкуючись з іншими, реалізує свої природні обдарування, можна побудувати тільки за допомогою освіти і самопізнання. [3].

Вивченням спілкування до початку ХХ ст. наука займалася мало, розглядалися і досліджувалися лише окремі складові цього феномена, проте на початку ХХ ст. до цих проблем починають звертатися вітчизняні й зарубіжні вчені. Багатовимірну стимулюючу роль спілкування в житті людини належним чином почали усвідомлювати вчені різних галузей наук – теоретики і спеціалісти-практики. Популярними стали поради американського спеціаліста Д. Карнегі про те, як поліпшувати спілкування та завойовувати собі друзів. [1].

Виділення невирішених частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття

Незважаючи на проведені численні дослідження проблеми комунікації як

зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками, це питання залишається відкритим та актуальним у педагогічному процесі на даний період. Зокрема сучасні педагоги – методисти шукають найбільш ефективні та продуктивні підходи та прийоми у формуванні комунікативної компетентності майбутніх фахівців. Зокрема особливу увагу слід звернути на комунікативну компетентність майбутніх експертів – міжнародників, оскільки сучасне глобалізоване суспільство вимагає від фахівця на міжнародній арені володіння вміннями міжкультурної ділової мовленнєвої взаємодії, без якої неможливе успішне вирішення жодної проблеми.

Формулювання цілей статті

У зв'язку з появою вище зазначеною проблемою були визначені наступні цілі даної статті. Головним загальним завданням є розгляд умови створення свого власного іміджу як складової формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців міжнародних відносин. Зокрема першою метою є виявлення особливостей компонентів іміджу, тобто її зовнішній вигляд; оточуючі її люди і речі; мовлення та манери. Другою метою є окреслення ділових якостей і третьою метою є розкриття підходу до створення першого про себе позитивного враження.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів

Сучасні педагоги у процесі формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців звертають увагу лише на мовленнєву умову вдалого міжособистісного спілкування. Цей підхід є помилковим, оскільки комунікативна компетентність у своїй структурі включає не лише володіння мовою, але і інші важливі умови ефективної комунікації, зокрема слід розглянути таку умову, як імідж співрозмовника. До складу іміджу входять такі компоненти, як перше враження, ділові якості, та способи само презента-

ції для створення приємного враження про себе. Якщо фахівець – міжнародник зможе собі створити імідж, тої мова буде позитивно сприйматися партнерами, а це означає досягнення 100% успіху ділових зносин.

Англійське слово «імідж» (image) означає «образ». Кожна людина викликає у інших певне уявлення про себе, тобто образ, який можна назвати індивідуальним іміджем. Але імідж – і соціальне явище. У будь-якому суспільстві завжди існує сукупність уявлень про те, як має виглядати і поводитися людина певного соціального статусу або професії – вчитель, бізнесмен, директор, політик. У таких випадках йдеться про соціальний і професійний імідж. Ми говоримо: «Це працює на ваш імідж», «Подумайте про свій імідж» і навіть «Вам треба змінити імідж» – в тому випадку, коли враження про людину не відповідає очікуваному від його професії або положення в суспільстві.[7]

Хороші актори і політики ретельно продумують свій імідж. Адже від того, чи імпонує він публіці, залежить його популярність.[2]

Отже, один із чинників успіху в діловому спілкуванні – правильно знайдений власний імідж. Вихідними при його формуванні мають бути вимоги, що висувуються людині ділового світу, та орієнтація на власну індивідуальність. *Уявлення про ділову людину складається від зовнішнього враження, яке він викликає, і оцінки його ділових якостей.* На враження, яке складається про людину, впливають: її зовнішній вигляд; оточуючі її люди і речі; мовлення; манери.

Зовнішній вигляд ділової людини має важливе значення. «Ваш зовнішній вигляд – це символ, який без слів говорить оточуючим про те, на якому суспільному щаблі ви стоїте, до якого передбачуваного кола професій належите, який ваш характер, темперамент, фінансові можливості, смак, іноді навіть сімейний стан і багато іншого». Тому від того, яке враження ми справляємо, значною мірою залежить ставлення до нас. Як показали досліджен-

ня, найбільш сприятливе враження справляють люди середнього або вище середнього зросту, спортивної статури. Занадто повні у нашій країні сприймаються краще, ніж дуже худі: вони здаються надійнішими партнерами. У ділової людини, яка справляє добре враження, пряма постава, упевнена, вільна хода. Кольори класичного ділового одягу мають певну гаму: усі відтінки коричневого, бежевого, сірого кольору, темно- (або світло) синій, білий, у виняткових випадках – чорний колір.

Встановлено, що колір одягу, форма ліній (прямі, хвилясті, діагональні) і навіть фактура тканини роблять підсвідомий вплив на емоційну оцінку зовнішнього вигляду. Має значення і поєднання кольорів в одязі. Чоловікам можна поспівчувати: сорочка, краватка, костюм, шкарпетки... Не будучи візуалом, важко обійтися без порад у цьому питанні. Для ділового одягу рекомендується прямий силует. Чим більше силует відрізняється від прямого (розширений, куполоподібний), тим нижчим для оточуючих є соціальний статус власника костюма.[6]

У костюмі ділової людини передбачаються охайність, хороша якість атеріалу і крою, відповідність діловому стилю, основні риси якого – строгість, зручність, практичність. Зачіска повинна бути не тільки акуратною, але і красивою, свідчити про інтерес її власника до своєї зовнішності. Ділові люди ходять у зручному взутті, жінки – на каблучках середньої висоти. Макіяж має підкреслювати переваги зовнішності і при цьому не впадати в очі. Модна дешева біжутерія в діловому світі неприйнятна. Перевага надається скромним прикрасам із дорогоцінних металів. Каблучка – з невеликим камінцем, що не відволікає уваги.

Зіставивши переваги жінок в одязі з особливостями їх характеру, темпераменту, поведінки, І. Криксунова в книзі «Створи свій імідж» узагальнила свої спостереження, виділивши сім найбільш поширених стилів, кожний із яких по-своєму привабливий: консер-

вативний; класичний; екстравагантний; еротичний; спортивно-невимушений; загадковий; пасивно-жіночний. Знаючи особливості свого характеру і темпераменту, можна знайти саме той стиль, який найкращим чином виділить вашу індивідуальність. Наприклад, «Якщо вас вирізняє індивідуалізм і незалежність; вам подобається відчувати свою відособленість; у поведінці ви можете виявляти сміливість і наступ, а іноді і агресивність; друзі вважають вас неабиякою особистістю, у такому разі стиль, що якнайповніше виділить вашу індивідуальність, називається *Екстравагантним*. Екстравагантний імідж зустрічається не так уже й часто. Більшості людей властивий конформізм, прагнення бути «як усі».

Носій екстравагантного стилю може бути абсолютно упевнений: непоміченим він не залишиться. Втім, саме до цього він і прагне – заявити про себе!

Оточуючі та речі не випадкові, і їх вибір іноді більше, ніж сама людина, говорить про її життєві симпатії, установки, ставлення до людей і до себе. Якщо ви хочете справити враження солідної, поважаючої себе людини, ваші візитка, парасолька, портфель, записник, ручка повинні бути якісними. Оточуючі предмети є ніби її продовженням і доповненням іміджу: крісло, стіл, вся обстановка. Враження, яке ви справите на людей, залежить від дизайну офісу (кабінету), місця, де він знаходиться, і навіть району міста, в якому знаходиться ця будівля.[5]

Мовлення ділової людини справить враження, якщо вона не тільки уміє ясно і послідовно висловлювати свої думки, не відчуває ускладнень у виборі слів, але й вимовляє слова правильно, досить голосно і виразно, з природною інтонацією, має голос приємного тембру і висоти: низький тенор або баритон – у чоловіків, меццо-сопрано або альт – у жінок.

Манери ділової людини – це манери людини вихованої, яка природно дотримується правил культури поведінки і ділового етикету. Імпонує

упевненість без самовпевненості і розбещеності. Метушливість і нервозність протипоказані. Людина справляє сприятливе враження, виглядає гармонійно і природно, коли її манера поведінки, що відображає, як відомо, характер, темперамент, виховання, відповідає манері одягатися і зовнішньому вигляду загалом. У цьому випадку говорять про певний стиль, *що характеризує людину*. [4]

Ділові якості. Основні позитивні якості ділової людини – чесність, порядність, компетентність, організованість, обов'язковість (вірність слову, пунктуальність), самоорганізація, завзятість, відповідальність, широта і швидкість мислення, вихованість, комунікабельність, доброзичливість, інтелігентність. Усі вони однаково важливі і значущі. Звичайно, важко уявити людину, яка б володіла усіма цими якостями. Але необхідно прагнути до того, щоб наш імідж був привабливим, сприяв успіху в діловому світі. Прислухаймося до порад фахівців:

- Виконуйте обіцянку в строк. Якщо не змогли виконати – не виправдовуйтеся, а визначте новий термін і дотримайте слова, хай навіть і з деяким запізненням.
- Пам'ятаєте, що ніщо так не компрометує бізнесмена, як його розгубленість.
- Відхиляйте несуттєві і сумнівні пропозиції, але тактовно і ввічливо.
- Умійте слухати, майте терпіння.
- Займайтеся тільки тими питаннями, у вирішенні яких ваша участь обов'язкова.
- Ніколи не забувайте, що ваша думка і позиція – не єдині, є й інші.
- думки й позиції, зовсім не гірші за ваші.
- Будьте терпимі до недоліків інших людей, якщо ці недоліки не заважають вашому бізнесу.
- Не залишайте без ретельного аналізу жоден випадок невдачі, збоїв чи промашок.[3]

Важко справляти враження доброзичливої, упевненої в собі людини і

не бути таким насправді. Вдосконалення іміджу означає, перш за все, вдосконалення себе. Дисгармонія між внутрішнім і зовнішнім завжди відчувається і викликає неприємне враження фальші. Гармонія ж, навпаки, розташовує, викликає довіру. М.Шуман-Велиховська в книзі «Бути жінкою» цитує американського фахівця з пластичної хірургії Максвела Мальті, який вважає, що його пацієнтам, окрім операції на зовнішніх тканинах, не завадили б і деякі психологічні процедури. Щоб знайти свій імідж у діловому світі, потрібно володіти розвиненим смаком і бажанням бути приємним і корисним людям. Не можна не погодитися зі словами японського професора Г.Осави, зверненими до всіх нас: «Ваша манера тримати себе, ваш голос, поведінка повинні викликати вдячність тих, хто вас оточує».[7]

Як зробити сприятливим перше враження. Від першої зустрічі з партнером залежить доля подальших стосунків із ним. Тому так важливо справити хороше враження про себе. Слід врахувати, що при першій зустрічі партнер може сприймати вас під враженням певної установки (якщо він отримав попередню інформацію про вас або про вашу організацію) і тих стереотипів, що склалися у нього. Крім того, психологи встановили, що при першому знайомстві з людиною виникає «ефект ореолу», обумовлений дією ряду чинників. Їх треба враховувати і вміло використовувати, щоб створити про себе сприятливе враження.[2]

Дія чинника переваги: людина, яка перевершує нас за якоюсь важливою для нас якістю (наприклад, ерудицією або вмінням триматися, зовнішнім виглядом і т.п.), здається нам такою, що перевершує нас і в решті якостей разом узятих. У результаті дії цього чинника партнерові приписуються неіснуючі переваги, і навпаки, якщо партнер поступається нам у чомусь, ми даємо йому занижену оцінку в цілому.

Дія чинника привабливості: лю-

дина, яка здається нам привабливою, викликає розташування і довіру. Ми схильні вважати привабливими людей з привітним виразом обличчя, тих, хто в манері одягатися, зачісуватися, коректно поводитися підкреслюють свою індивідуальність, більше орієнтуючись на свою фігуру і стиль, ніж на моду. Позитивно оцінюються також зусилля, витрачені на створення свого образу: доглянуте волосся, оригінальні деталі костюма. Турботу про свою зовнішність називають *прихованим компліментом* оточуючим. Приваблива, проста, невимушена манера поведінки, красиві риси обличчя ще не роблять людину привабливою. *Бальзак писав: «Жіноча привабливість – найнебезпечніший конкурент жіночій красі».* [1]

Висновки з цього дослідження і перспективи подальшого розвитку у даному напрямі

Зробивши дане педагогічне дослідження стосовно формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців міжнародних відносин можна зробити висновок, наскільки є важливим створення власного іміджу заради успішної та ефективного мовленнєвої взаємодії. Як було вище продемонстровано, імідж – це не лише зовнішній вигляд ділового партнера, а і його мовлення, манери поведінки у суспільстві, одяг, речі, які його оточують. А також особисті ділові якості та вміння себе представити під час першої зустрічі. Гармонійне поєднання усіх цих компонентів сприятиме створенню продуктивних та успішних ділових відносин як на місцевому, так і на міжнародному рівнях.

Цим аспектом не вичерпується вирішення проблеми формування комунікативності у фахівців міжнародних відносин, тому дослідження та аналіз наступних умов формування комунікативної компетентності у вище зазначених експертів становить підґрунтя для майбутнього педагогічного дослідження.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – Мн.: Новое знание, 2000. – С.45-49.
2. Вердербер Р. Психология общения. – СПб: Прайм, 2003. – С. 56-67.
3. Вечер Л.С. Секреты делового общения: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1998. – С. 102 – 108 .
4. Гарбузов В.И. Практическая психотерапия. – СПб., 1994. – С. 10 – 15 .
5. Дизель П.М., Мак-Кинли Раньян. Поведение человека в организации. – М., 1993. С. 21 – 25 .
6. Жуков В. Коммуникативная компетентность. – М., 1991. Как добиться успеха. Практические советы деловым людям. – М., 1992. С. 3 – 15 .
7. Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практич. пособие для менеджеров. – М.: Ось-98, 1996. С.55 – 67 .