

УДК 004.032.6

Варцаба Надія Василівна,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
факультету міжнародних відносин і журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
kifrenk@ukr.net
ORCID 0000-0001-6000-2508

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У СФЕРІ ІМІДЖУ КОРПОРАЦІЇ

Мета дослідження – це визначення ролі, місця комунікативних технологій в процесі формування іміджу, виділення актуальних комунікативних технологій та описання особливостей використання технологій у сфері побудови іміджу корпорації. *Методологія дослідження* полягає у застосуванні системного підходу та системного аналізу при дослідженні комунікативних технологій. *Наукова новизна* роботи полягає у дослідженні тлумачення поняття комунікативних технологій в рамках авторського підходу, описання типових та найбільш актуальних технологій з дослідженням їхньої ролі та особливостей в процесі створення іміджу. *Висновки.* В результаті проведеного дослідження було висвітлено фундаментальні технології та особливо актуальні в умовах сьогодення психологічні способи передачі інформації. Було прослідковано, які технології є більш характерними у сфері комунікативних технологій у корпорації та як вони проявляються та впливають на імідж. Важливими є технологія міфологізації, позиціонування, візуалізація, вербалізація. Останній нюанс – це багатовимірність іміджу корпорації. Вона виражається в структурному розгалуженні іміджу на імідж керівника (директора) або дирекційної ради, PR-служби та імідж, створений міжособистісною комунікацією працівників із «зовнішнім світом».

Ключові слова: комунікативні технології, імідж, іміджмейкінг, імідж корпорації, корпоративна культура.

Варцаба Надежда Васильевна,
старший преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики
факультета международных отношений и журналистики
Киевского национального университета культуры и искусств

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСІ ІМІДЖМЕЙКІНГУ І ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

Цель исследования – определение роли, места коммуникативных технологий в процессе формирования имиджа, выделение актуальных коммуникативных технологий и описание особенностей использования технологий в сфере построения имиджа корпорации. *Методология исследования* заключается в применении системного подхода и системного анализа при исследовании коммуникативных технологий. *Научная новизна работы* заключается в исследовании толкования понятия коммуникативных технологий в рамках авторского подхода, описании типичных и наиболее актуальных технологий исследования их роли и особенностей в процессе создания имиджа. *Выводы.* В результате проведенного исследования были рассмотрены фундаментальные технологии и особенно актуальны в сегодняшних условиях психологические способы передачи информации. Было прослежено, какие технологии являются более характерными в сфере коммуникативных технологий в корпорациях и как они проявляются и влияют на имидж. Важны технология мифологизации, позиционирования, визуализация, вербализация. Последний нюанс – это многомерность имиджа компании. Она выражается в структурном разветвлении имиджа

на имидж руководителя (директора) или дирекционные советы, PR-службы и имидж, созданный межличностной коммуникацией работников с «внешним миром».

Ключевые слова: коммуникативные технологии, имидж, имиджмейкинг, имидж корпорации, корпоративная культура.

Vrstsaba Nadiya,
Senior Lecturer, Department of Public
Relations and Journalism,
Faculty of International Relations and Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts

COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF IMAGE-MAKING AND THE PECULIARITIES OF THEIR APPLICATION IN THE SPHERE OF CORPORATE IMAGE

The purpose of the article is to determine the role, place of communicative technologies in the process of image formation, the allocation of relevant communicative technologies and the description of the peculiarities of the use of technologies in the field of image building corporation. The methodology of the study is to apply a systematic approach and system analysis in the research of communication technologies. The scientific novelty of the work consists in the study of the interpretation of the concept of communicative technologies within the framework of the author's approach, describing the typical and most actual technologies with the study of their role and features in the process of image creation. Conclusions. As a result of this research, fundamental techniques were highlighted, and psychological methods of information transmission were especially relevant in the current conditions. It was observed which technologies are more specific in the field of communication technologies in corporations and how they manifest themselves and influence the image. Remarkable is the technique of mythology, positioning, visualization, verbalization. The last nuance is the multidimensional nature of the corporation's image. It is expressed in the structural expansion of the image on the image of the director (director) or the board of directors, PR-service and vision created by the interpersonal communication of employees with the "outside world."

Key words: communicative technologies, image, image-making, corporate image, corporative culture.

Актуальність теми дослідження засновується на потребі визначення впливу всієї системи комунікативних технологій на формування іміджу, а також на прагненні виявити основні та найбільш ефективні з них. Адже в умовах сучасності імідж не є просто стихійним явищем, а в багатьох випадках – продуктом професійної діяльності. Відтак, цілеспрямованість створення іміджу спричиняє природну потребу вивчення питань його структури, способів та засобів його формування та інструментів управління ним. Тому дослідження ролі комунікативних технологій неодмінно стане вкладом у розробку формули ефективного іміджу.

Аби компетентно сформулювати відповідь на питання цільового місця комунікативних технологій у системі побудови іміджу, необхідно розумітися на основоположних поняттях. Виходячи з цього є потреба дати визначення поняттю «комунікативні технології». В процесі пошуку тлумачення даного поняття в числен-

них джерелах інтернету та різного масштабу і жанру праць науковців В.М. Шепеля, Г.Г. Почепцова, В.Г. Горчакової, А.А. Альтшуллера та ін., що досліджують питання створення іміджу, стало зрозуміло, що на даний момент в науковій думці не було сформовано такої окремої групи технологій створення іміджу, як комунікативні технології. Тобто не запропоновано чіткої класифікації технологій іміджетворчої діяльності з поділом на комунікативні, такі, що створюють образ чи інші.

З цих позицій можна запропонувати авторський підхід до трактування комунікативних технологій у створенні іміджу. Відтак, для визначення сутності поняття «комунікативні технології» (саме в контексті іміджетворчої діяльності) будимо виходимо зі знань про природу іміджмейкінгу. Оскільки іміджмейкерство як науково-прикладний напрямок з'явилося як протидія рекламній діяльності конкурентів в економічній сфері та ґрунтувалося на цілеспрямовано-

му створенні цілісного, комплексного образу товару, а не описанні окремих його характеристик, то можна говорити про його близькість до паблік рілешнз. Адже основна задача PR – це комунікація з громадськістю, що реалізовується через низку комунікативних засобів, які поширюють інформацію про об'єкт на вищому, ніж рекламний, рівні. Це означає, що адресат (споживач) отримує набагато більший об'єм інформації про товар, компанію чи особистість. Як правило, PR забезпечує громадськість відомостями про історію, місію, діяльність, плани, події, соціальну активність компанії або об'єкта, який він обслуговує. А рекламні продукти, наприклад, сповіщають про появу, вдосконалення, нові переваги якогось конкретного продукту, виражаючи цю інформацію в коротких слоганах, візуальних образах та аудіо-повідомленнях. Тобто можливо підвести до думки, що фактично будь-який PR-продукт за своєю природою інформаційно більш місткий, аніж рекламне повідомлення. А імідж, так само як і PR, є глибшим за змістом продуктом. Окрім цього характер інформації та функціонал PR та іміджмейкінгу також мають чималу подібність: обидва процеси націлені на комунікацію та передачу базової інформації. Відтак, можна стверджувати, що комунікативними технологіями іміджмейкінгу є технології PR, які можуть реалізувати заплановану імідж-стратегію.

Цілком логічно, що іміджмейкінг, будучи вихідною діяльністю з масштабного процесу PR, послуговується типовими технологіями паблік рілешнз для комунікації з громадськістю. Серед основних технологій PR, які застосовуються в процесі створення іміджу є позиціонування, піднесення іміджу, антиреклама, відмежування від конкурентів, контрреклама, НЛП.

На ниві дослідження технологій створення іміджу однією з найбільш повних праць є книга Г. Г. Почепцова «Іміджелогія». В ній автор виділяє 18 інструментів іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття та контекстне введення знаків.

В даній роботі ми вважаємо доцільним розглянути розширено лише деякі з вищезгаданих інструментів з огляду на ступінь їхньої значущості в процесі формування іміджу.

Отже, найбільш впливовими технологіями побудови іміджу за Г.Г. Почепцовим є наступні [5, 129-216]:

1) Позиціонування. Це – виділення характеристик об'єкта, які відрізнятимуть його від інших об'єктів того самого сегменту ринку та мотивуватимуть аудиторію віддати перевагу даному об'єктові іміджетворення.

Також про позиціонування говорять як про розміщення об'єкта в сприятливому інформаційному середовищі. Це обґрунтовано тим, що чужий, невідомий, незнайомий об'єкт сприймається споживачем як потенційно небезпечний. Тому іміджмейкерів необхідно перетворити об'єкт на знайомий та потрібний. Позиціонування відбувається під лозунгом: а що це дає мені.

2) Маніпулювання. Одним із засобів маніпулювання є сугестія або навіювання. У формуванні іміджу часто використовується такий параметр маніпулювання, як два рівні впливу. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. На прихованому рівні знаходиться факт впливу та його мета, які ретельно приховуються від адресата. Усе це є ознаками побудови подвійного повідомлення, за допомогою якого намагаються обійти фільтр свідомості аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Таким чином потрібне повідомлення не фіксується увагою людини, але закарбовується на підсвідомому рівні. Цей процес ще можна визначити як підключення до наявних у масовій свідомості уявлень. Заглиблюючись в проблему маніпуляції, Є. Доценко формулює цілу структуру мішеней психологічного впливу. Серед них [4, 122-123]:

– Збудники активності (потреби, інтереси, схильності, ідеали).

– Регулятори активності (сміслові, цільові та операціональні установки, групові норми, самооцінка, світогляд, переконання, вірування).

– Когнітивні (інформаційні) структури (знання про світ, людей, відомості щодо забезпечення інформацією, людська активність).

– Операціональний склад діяльності (спосіб мислення, стиль поведінки, звички, вміння, навички, кваліфікація).

– Психічні стани (фонові, функціональні, емоційні тощо).

Загалом технологія маніпулювання знаходить своє вираження у таких характерних способах як перенесення уваги на інший об'єкт, викриття начебто запланованих заходів з дискредитації об'єкта з боку противників (особливо це стосується політичної сфери), відпрацювання особою міміки та жестів відповідно до змісту повідомлення, що планується надіслати (стосується телевізійної та комунікації, що відбувається під час живого спілкування), аби в адресата не виникало відчуття «подвійного дна», формування зовнішнього вигляду людини (гардероб, зачіска, косметична корекція шкіри тощо).

1) Міфологізація. Цей інструмент має спільність із маніпулюванням. Вона заснована на спробі побудови подвійного повідомлення. Комунікація, що відбувається за допомогою міфологізації, підключається до знань, вже наявних в масовій свідомості. Ключовими термінами в даному випадку стають «міф» та «архетип», які присутні в кожній людині на глибинному рівні. Тому при побудові повідомлення за допомогою міфотворчих елементів в свідомості людей активізується сприймання символіки у вигідному для комунікатора напрямку.

Міфологічному повідомленню притаманні наступні риси:

– міфологеми тематично розкривають устрій оточуючого світу, що дозволяє зробити його набагато більш впорядкованим і зрозумілим;

– міфи задаються аксіоматично, в результаті вони не підлягають перевірці на відповідність дійсності. З цієї причини невідповідність з міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але не змінює сутності міфу. Прикладом, фільм «Кубанські козаки» сприймався як правильна модель дійсності післявоєнного світу, а реальна дійсність, яка з ним не співпадала, трактувалася як виняток із правила;

– міф влаштований таким чином, що його можна лише підтвердити новими доказами, але не можна спростувати;

– міф задається відповідністю певному вищому рівню, а не безпосередній дійсності, що дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності;

– міф являє собою особливі умови комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора

повідомлення. З цього випливає, що міф стає неспростовним, оскільки нема з ким сперечатися;

– міф ніби зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;

– міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (на зразок, «так всі говорять, вважають», «все так думають», «всі знають це»);

– міф легко перекладається з свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи відокремленою від людини езотеричної реальністю.

2) Емоціоналізація. В процесі іміджмейкінгу дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений ознак емоційності, яка по суті виступає основною складовою впливу, оскільки в процесі його прочитання потрібно зробити переклад тексту з раціональної мови на емоційну.

Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Вона ніби більш жива, тому сприймається як зрозуміла та знайома.

На цю тему є цікавий приклад з гоголівським персонажем Хлестаковим, про якого Г. Гуковський писав, що Гоголь демонструє на цьому образі не результат впливу середовища на людину, а процес, механізм впливу. Процес брехні Хлестакова він характеризує таким чином: «Хлестаков говорить саме те, що від нього хочуть почути його співрозмовники, улесливо дивляться йому в рот і, по суті, витягають з нього репліки... Ініціатива в ході діалогу весь час не у Хлестакова. Він частіше всього лише намагається сказати те, чого від нього чекають, і бути приємним для «тих, хто випитує». З самого початку він все хвалить – заклади, звичай міста, сніданок, рибу лабардан. Він відчуває, що його похвали чекають, як манни небесної, – і йому не шкода: він хвалить» [3, 423-424].

Перед нами постає приклад перебільшеної переорієнтації на мову і цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія з точки зору мовця, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією.

Доцільно розглянути також шляхи «імплантації» емоцій в наші повідомлення, запропоновані Г.Г. Почепцовим [5, 166]:

– конкретизація – розповідь про конкретний об'єкт може стати головним джерелом емоцій. Наприклад, розповідь про дівчинку Машу в принципі вигідніша в цьому плані, ніж розповідь про весь народ. В останньому випадку ми переходимо в патетику, яка викликає відторгнення з боку аудиторії. Один із класиків, виправляючи фразу письменника «п'ятак упав», написав «п'ятак упав, брязкаючи і підстрибуючи». Такий конкретний об'єкт відразу стає більш наочним;

– співпереживання – так ми позначимо підстроювання під чужу емоцію. У штаті Ніксона була людина, яка збирала реальні ситуації з його життя. Подібні зрозумілі факти легко переводяться в розряд «своїх» емоцій;

– запозичення чужих емоцій – це посилення на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми. Наприклад, Соціал-демократична партія України (об'єднана) символічно зв'язала себе з київським «Динамо», щоб мати можливість спиратися на його перемоги.

1) Вербалізація. Технологія побудови якісно продуманих вербальних повідомлень, суть якої криється у створенні настільки влучних мовних зворотів, які активно впливають на ідентифікацію певного іміджу аудиторією за рахунок високого ступеню запам'ятовуваності та асоціативності. Також ці повідомлення можуть надалі перетворитися у сталі звороти та афоризми. Наприклад, вислів російського політика Віктора Черномірдіна «Хотели как лучше, а вышло как всегда» назавжди увійшов до народного вжитку.

В іміджмейкінгу існує 2 основних моменти використання слова:

– Відведення, перенесення уваги від реальної ситуації (відбір слів та створення висловів, які формують такий контекст, в якому ми б хотіли бачити свої висловлення);

– Приєднання до думки аудиторії (теорію цієї техніки активно розвивав М. Бахтін, за яким «слово – спільна територія між тим, хто говорить, та його співбесідником» [1, 74]. Тобто сутність приєднання до думок, прагнень і очікувань адресата в тому, що слово є продуктом взаємовідносин двох співбесідників. І воно виражає «першого» по відношенню до «другого», будучи визначеним у рівному ступені як тим, хто його висловлює, так і тим, хто його сприймає).

2) Візуалізація. Це – один із найважливіших каналів впливу на формування іміджу. Він реалізується через логотипи, емблеми, портрети, фото та відео-матеріали, що зображають об'єкт формування іміджу в моменти професійної діяльності, відпочинку, загалом різних життєвих ситуацій (окремих персон або груп особистостей), або знак-символ, притаманний нашому об'єкту іміджетворення (компанії, організації тощо).

Візуалізація перш за все має символічне значення. Розрізняють стабільну символізацію (тенденція візуалізації себе в наближеній до аудиторії ситуації), а також символізацію-утвердження (тенденція підвищення свого статусу, певного возвеличення над аудиторією). Є думка, що символи концентрують в собі досвід людства, при чому знов-таки за словами М. Бахтіна, слід звернути увагу на групу символів офіційної культури, які містять в собі досвід специфічної частини людства. Для цієї групи характерні риси прагматичності та утилітарності, а також ці символи слугують своєрідною схемою для практично зацікавленої дії людини, де дійсно практика визначає пізнання. Саме тому в них є навмисне приховування, брехня, рятівні ілюзії, простота і механічність схеми, одноосмисленість та односторонність оцінки, логічність [1, 77].

Аби відтворити ефективну візуалізацію варто дотримуватися наступних принципів:

– Візуальний образ повинен корелювати із образом співбесідника (тобто люди, які зустрічаються для ділового обговорення і, наприклад, перебувають на державній службі, не можуть бути вдягнені по-різному з точки зору законів візуалізації. На обох має бути офіційний костюм, а не один в сорочці, з краваткою й в діловому костюмі, а інший в пуловері, піджаку й брюках не парадного, проте вже й не ділового стилю)

– Візуальний образ не повинен надто відрізнятися від того, щоб бачить аудиторія (тобто важливо дотримуватися вже сприйнятих і знайомих аудиторії форм візуалізації об'єкта іміджу, а перехід на нові здійснювати поступово. Не можна різко змінити візуальний ряд, зокрема, фото для рекламних кампаній з концептуально іншим фоном, стилем подачі. Це збиває вже існуючі установки в свідомості людей та може викликати проблеми розумін-

ня нового прихованого меседжу, дисонувати з попередніми знаннями про об'єкт іміджу)

– Візуальний образ людини залишається незмінним і не повинен руйнуватися (Наприклад, вигляд Черчилля із сигарою був умовним: він постійно тримав її в своїй кишені, щоразу демонструючи її при появі репортерів).

– Візуальний образ людини при зміні її статусу також повинен реформуватися.

Такою є характеристика технологій, одних із найбільш значущих для іміджмейкінгу.

Проте доцільно розглянути матеріали й інших дослідників тематики створення іміджу. Зокрема, І.Л. Вікентьев пропонує до нашої уваги такі інструменти іміджмейкінгу [2, 14-25]:

– Так само – позиціонування.

– 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. Характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!».

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г.Г. Почепцов [6, 122] пропонує розділити об'єкти формування іміджу на три категорії:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

2. Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів по формуванню іміджу може змінюватися.

– Контрреклама. може відбуватися по-різному, але в будь-якому випадку в основі лежить виявлення і надання гласності недоліків в роботі конкурентної сторони.

В арсеналі імідж-технологій є доцільним виділити окрему групу – психотехнології. Для сучасного комунікативного середовища використання психологічних аспектів під час комунікації є надзвичайно актуальною темою. З огляду на це розглянемо наступні специфічні навички комунікації]:

– НЛП. Сутність цієї технології полягає у побудові ефективної комунікації на основі застосування механізмів попереднього успішного досвіду. Тобто НЛП є сукупністю технік, які за умови їх компетентного використання забезпечують дієвий результат. Дана технологія характеризується такими елементами, як недирективний гіпноз (Еріксонівський). НЛП дозволяє приймати обґрунтовані рішення, які вирізняються цілеспрямованістю, визначеністю та контрольованістю.

– Метод когнітивного дисонансу. Основним у цій методиці можна назвати стимулювання адресата до виконання розумових маніпуляцій з побаченим або почутим. Якщо інформація викликає у реципієнта незгоду (дисонанс), то він знімає її, змінюючи своє ставлення до джерела інформації, або змінюючи свою думку (поведінка) залежно від внутрішніх факторів реципієнта.

– Сугестія (навіювання). Це – вплив на особистість, що призводить або до появи у людини поза її волею та свідомістю певного стану, почуття, відношення, або до вчинення людиною вчинку, який безпосередньо не слідує з прийнятих ним норм і принципів діяльності. Об'єктом навіювання може бути як окрема людина, так і соціальні групи, колективи.

– Трансактний аналіз. Заснований на тому, що у кожної людини є свій «сценарій» – план діяльності, певна роль у цій діяльності. Обраний сценарій і певна роль надалі змінюються з великими труднощами. Відповідно до цих сценаріїв людина може бути «переможцем» або «жертвою», «переслідувачем» або «переслідуваним», а її сценарій може змушувати робити помилку в найвідповідальніший момент або, навпаки, знаходити вихід з найважчого положення. У процесі спілкування, за законами трансактного аналізу, людина може займати одну з трьох позицій – «батька», «дорослого» чи «дитини». «Батько» завжди закликає до справедливості і знає, як має бути, «дорослий» намагається тверезо аналізувати ситуацію і адекватно реагувати; «дитина»

поводиться з дитячою безпосередністю і говорить про себе, про співрозмовника або про ситуацію все, що думає в даний момент. Джерелами для трансактного аналізу дуже часто стають друковані матеріали, особливо різні інтерв'ю. Проте в трансактному аналізі не враховуються особливості конкретної людини, а неоднорідної аудиторії – тим паче.

Основа комунікативних технологій, покликаних на створення іміджу, є однаковою для іміджу будь-якого типу. За сферами діяльності суспільства розрізняють політичний імідж, імідж в бізнесі, імідж в шоу-бізнесі, імідж конкретного товару, імідж організації, імідж країни та ін.. для кожного із цих іміджів відповідно до специфіки сфери звичайно існують окремі рекомендації та нюанси. Ці деталі є більш локальними та потребують розгорнутого розгляду в контексті кожного із випадків окремо, якщо ми претендуємо на повне та якісне висвітлення їхніх особливостей. Виходячи з цього ми розглядатимемо особливості прояву комунікативних технологій тільки в іміджі корпорації.

Позиціонування, якщо його об'єктом є компанія, організація, реалізовується через її УТП та місію, в першу чергу. Це ті пункти, які чітко та коротко декларують сутність та мету діяльності компанії.

Міфологізація в системі комунікативною інструментарію постає на другому або ж розділяє разом із позиціонуванням перше місце, тому що саме ця технологія є потужною складовою побудови сприйняття компанії споживачами. До її реалізації потрібно підходити серйозно, адже вдало вигадані міф та легенда, що відображають, доповнюють тези позиціонування, складають потужну платформу сприйняття. А невбудовані в контекст позиціонування міфи та легенди дисонують із задекларованими в ньому пунктами, чим можуть значно зашкодити та послабити привабливість компанії в очах аудиторії. На цьому етапі важливо правильно підібрати архетип, який і лягає в основу міфу та легенди.

Технологія маніпулювання у бізнесі може створити проблему на основі викриття споживачами або конкурентами вашого застосування такої технології. І якщо у випадку політичної комунікації це може бути навіть виправдано громадою, то у випадку ділової комунікації це може бути сприйнято різко негативно. Тому в практиці

створення іміджу компанії до неї краще не вдаватися з двох простих міркувань: велика загроза підриву репутації та складнощі реабілітації у вигляді, наприклад, довготривалості процесу.

Вербалізація проявляється у формі слоганів, корпоративної пісні та різного роду рекламних та PR-текстів компанії. Текстове вираження нових пропозицій, повідомлень про зміни, події в компанії, інакше кажучи, вся вихідна інформація компанії адресована громадськості, а найбільше – конкретній цільовій аудиторії – це широке поле для реалізації та вдосконалення використання технології вербалізації. Один із основних принципів іміджмейкінгу – приєднання до думки аудиторії – в даній сфері проявляється чи не найяскравіше, адже орієнтованість на потреби споживача в бізнесі означає формування пропозиції компанії часто в максимально близькій формі до очікувань споживача. Тобто адресат є замовником пропозиції.

Візуалізація іміджу корпорації знаходить свій характерний прояв у наступних формах: корпоративний дизайн, стиль самої компанії, дизайн її продукції, візуальний образ керівника, лідера та керівної ланки або ключових осіб (спікерів, комунікаторів, прес-секретаря компанії).

Контрреклама для сфери бізнесу є надзвичайно актуальним та важливим інструментом. Адже за умов, коли певна компанія або будь-яка інша зацікавлена організація чи, навіть, особа поширюють у суспільстві повідомлення, що підривають або дискредитують імідж конкурентної компанії, вміння кризового реагування та подання контрреклами набуває колосально стратегічного значення. Від правильності та точності реакції залежить зниження або реабілітація іміджу компанії.

Також варто зазначити, що на відміну від іміджу особистості імідж корпоративний має декілька комунікативних рівнів. Це пояснюється тим, що вихідна інформація про компанію йде паралельно трьома шляхами: через імідж лідера, через PR-службу компанії та в особистій комунікації співробітників (як між собою, так і з людьми, що входять до кола аудиторії зовнішнього середовища). Тому, як ми бачимо, необхідно особливо ретельно слідкувати за єдністю змісту, характеру та форми інформації, що подається, і, відповідно, за специфікою управління комунікативними технологіями.

Окрему увагу слід приділити організаційній, тобто корпоративній культурі компанії. Її ще також називають внутрішніми зв'язками з громадськістю, комунікаціями. Будучи системою об'єднання усіх співробітників, вона є стратегічно важливим елементом у формуванні іміджу всередині самої компанії. Власна культура, етика, кодекс поведінки працівника, комплекс цінностей та основоположних засад роботи компанії є тією інформацією, яка утворює унікальний комунікативний інструмент притаманний лише корпоративному іміджеві. Технологія дії корпоративної культури характеризується не швидкісним, проте якісним процесом формування знання про імідж компанії. Це можна прослідкувати через сутність цієї технології, яка полягає в тому, що на першому етапі її дії відбувається інформування, закладення базових відомостей в середовищі колективу, а на другому – підлеглі компанії з опанованими знаннями про компанію та механізм її позиціонування стають каналом передачі цієї технології, поширюючи інформацію в міжособистісній комунікації з іншими людьми – потенційною, реальною аудиторією.

Отже, за результатами можна зробити висновки про місце комунікативних технологій. Відтак, ми виявили, що для будь-якого виду іміджу, незалежно від сфери застосування існують основоположні технології реалізації

іміджевих цілей. Особливим є те, які з інструментів домінують та мають більшу значущість залежно від сфери та типу іміджу.

Говорячи про імідж корпорації, слід сказати, що специфіка рольової динаміки комунікативних технологій проявляється наступним чином: одна із провідних ролей припадає на технологію міфологізації, що обумовлено практикою складання компаніями корпоративного міфу та легенди. Також важливим є позиціонування, яке функціонує в рамках корпоративного іміджу стає фактично кредо компанії, і при проведенні, наприклад, рекламних кампаній є закладеним в зміст кожного рекламного продукту (звичайно, за умови грамотності рекламних стратегів). Візуалізація знаходиться свій вияв у вигляді корпоративного дизайну фірми, окремо дизайну продукції та зовнішнього вигляду представників компанії. Вербалізація доводить свою значимість серед технологій, будучи вираженою у формі всієї вихідної інформації компанії в усному, друкованому вигляді, у відео- чи аудіо-матеріалах. Важливим моментом у вербалізації є інформація, думка про організацію, яку поширює персонал компанії. Тому постає питання про значення такої технології як побудова корпоративної культури, яка має свою ідеологію, етичні принципи, особливості організації робочого процесу та корпоративного відпочинку

Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. К вопросам самосознания и самооценки. Собр. соч. в 7 т. Т. 5. Москва: Изд-во «Русские словари», 1996. 732 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Санкт-Петербург: Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. 228 с.
3. Гуковский Г. А. Реализм Гоголя. Москва; Ленинград: Гос. изд-во художеств. лит., 1959. 532 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджология. Москва: Рефл-бук, 2006. 576 с.
6. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Алетея, 2001. 256 с.

References

1. Bakhtin, M.M. (1996). On issues of self-awareness and self-esteem. Assembled soch in 7 t. t. 5. Moskva: Yzd-vo «Russkye slovary» [in Russian].
2. Vikentiev, I.L. (1995). Advertising techniques and public relations. Sankt-Peterburh: Yzdatelstvo TOO «TRYZ-ShANS» [in Russian].
3. Gukovsky, G. A. (1959). Realism of Gogol. Moskva; Lenynhrad: Hos. yzd-vo khudozhestv. lyt. [in Russian].
4. Dotsenko, E.L. (1997). Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection. Moskva: CheRo, Yzdatelstvo MHU [in Russian].
5. Pocheptsov, G.G. (2006). Imagelogy. Moskva: Refl-buk [in Russian].
6. Pocheptsov, G.G. (2001). Profession: image maker. Sankt-Peterburh: Aleteiia [in Russian].