

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Р.Б. Квеско
С.Б. Квеско

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета*

Издательство
Томского политехнического университета
2008

УДК 17.032.1+659

ББК 74.58

К32

Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско

К32 Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

В учебном пособии изложены основы имиджелогии, рассмотрены современные представления о механизме формирования имиджа, его роли в социальной деятельности. Пособие подготовлено на кафедре философии и предназначено для студентов специальности 080505 «Управление персоналом» Института дистанционного образования.

УДК 17.032.1+659

ББК 74.58

Рецензенты

Доктор философских наук, профессор
Томского государственного университета
Г.И.Петрова

Доктор философских наук, профессор
Томского государственного университета
Л.А. Коробейникова

© Квеско Р.Б., С.Б. Квеско, 2008

© Томский политехнический
университет, 2008

© Оформление. Издательство Томского

ПРЕДИСЛОВИЕ

Введённое в 1990 году в научный оборот понятие «имиджелогия» быстро получило признание. Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджелогии способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств.

Каждый, кто овладел имиджелогией, обретает возможность творить подобное с самим собой в порядке личностного самосовершенствования. Актуализировать подобную потребность у современных россиян – важнейшая задача преподавателя имиджелогии и имиджмейкера.

Приоритетное предназначение *имиджелогии как науки о технологиях личного обаяния* – оснастить людей различного возраста имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением.

В тех сферах общения, где люди стремятся нравиться друг другу, не бывает оскорбительных конфликтов, а потому не разрушается их здоровье. Вот почему личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни.

На это следует обратить особое внимание в связи с тем, что у каждого человека существуют возрастные рубежи нагнетания депрессивных состояний.

Жизненные успехи человека накрепко связаны с эффектом его личного обаяния, благодаря которому он обретает поддержку и признание людей. Они впускают его в свой душевный мир, так как он обладает чудесным даром ладить с ними. Во всём этом велика роль имиджелогии.

Тема 1

МЕСТО ИМИДЖЕЛОГИИ СРЕДИ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

Истоки. Понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века). З. Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а в результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж».

В России понятие «имидж» широко вошёл в практику в 90-е годы XX века. Появился спрос на профессиональное формирование имиджа со стороны артистов, спортсменов, политиков.

Имидж как форма отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на различных стадиях развития общества. Однако наука об имидже появилась, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения.

Психологическая обусловленность имиджологии заключается в потребности определенной группы индивидов в самореализации, самоутверждении и самоуважении. Часто имиджевое несоответствие ожиданиям становится серьезной преградой к достижению цели, построению карьеры, в деле трудоустройства, налаживанию межличностных отношений.

Имиджология – это наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика. Имиджология – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджология изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги, раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Таким образом, имиджология есть комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации; наука об эффективном управлении образом объекта.

Имиджология имеет явно выраженные практико-ориентированные направления:

- имидждиagnostiku,
- имиджконсультирование,

- имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем),
- имиджпрогностику.

В то же время существуют следующие теоретические ответвления имиджелогии:

- историческая,
- персональная,
- корпоративная,
- профессиональная,
- гендерная,
- семейная,
- политическая,
- реабилитационная.

Имиджелогия – наука разноплановая, активно входящая в современную жизнь общества. Она применяет различные научные методы познания:

- наблюдение,
- эксперимент,
- сравнение,
- идеализацию,
- формализацию,
- моделирование,
- дедукцию,
- индукцию,
- анализ,
- синтез.

Объект изучения имиджелогии — имидж как коммуникативная единица, предмет – средства формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер. Имиджелогия строится на выявлении и внедрении индивидуально-типичных черт в имидж.

Можно обозначить сформировавшиеся или находящиеся в стадии формирования конкретные науки в области имиджелогии:

- имиджелогия личности (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и др.);
- имиджелогия общественных структур, ячеек общества (семья, партия, общественная организация, этнос и др.);
- имиджелогия корпораций (предприятия, фонды, банки и др.);

- имиджология территорий (государство, регион, ареал и др.);
- имиджология товара, предмета, услуги (предметные и системные качества);
- имиджология сфер общества (наука, культура, искусство, литература и др.);
- имиджология идеальных структур (бренд, торговая марка, религия и др.).

В России и за рубежом накоплена богатая эмпирическая база знаний, касающихся имиджологии личности. На основе анализа практических материалов исследователи пришли к определенным теоретическим заключениям, выделили закономерности в формировании и функционировании имиджа. Эти достижения используются имиджмейкерами-практиками, что приводит к пополнению эмпирической базы новыми примерами.

Теоретическая и практическая состоятельность имиджологии не вызывает сомнений. Имиджология воздействует на людей при помощи убеждения и внушения и выполняет основную функцию публич-рилейшнз – формирует управляемый образ товара, организации, индивида и т.п. Её смело можно отнести к прикладным наукам из арсенала «связей с общественностью»: конфликтология, коммуникативистика и другие. Имиджология осуществляет взаимодействие с социологией, психологией, политологией, журналистикой, рекламой и др.

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

«Визуальный эффект» точности – предмет многих исследований. К этой проблеме обращался Гиппократ, предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей. Аристотель в «Риторике» и «О возникновении животных» размышлял о психологии выразительности человеческих движений. Древнеримский врач Гален создал учение под названием «физиогномика». Парацельс в диагностике больных использовал многие физиогномические данные, а психотерапевт Ломброзо составил физиогномические типы преступников. Из более поздних исследований, относящихся к изучению внешнего образа людей, следует назвать работы Артура Шопенгауэра «О физиогномике» и Чарльза Дарвина «О выражении эмоций у человека и животных».

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре.

Исходное понятие имиджелогии. Исходное понятие, отражающее сущность предмета научного исследования, выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки. К сожалению, нередко это методологическое требование не соблюдается. В итоге возникает познавательный конфуз: ход исследования и его результаты оказываются несовместимыми с предметом исследования, т.е. отрываются от предмета исследования. Вот почему при разработке идеологии имиджелогии как научно-практического направления и учебного предмета особое значение следует придавать обоснованию семантики понятия имиджа.

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое **визуальное впечатление** о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано **представление**. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной **психологической продукции**, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административ-

ных уровней, от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.

Имиджелогия – отрасль современного человековедения.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы публикаций по имиджелогии стыдливо замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.

Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – неременное условие создания демократического и гуманного общества.

Имиджелогия – это теоретическое отражение специфики российского менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей. Россияне человеколюбивы.

Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

Имиджелогия – это общеобразовательная дисциплина. Создание новой отрасли теоретико-прикладного назначения в нашей стране не случайно. Этическая составляющая душевного склада личности – одна из фундаментальных характеристик российского менталитета. Имиджелогия базируется на фундаментальных традициях национальной культуры.

Обратим внимание на особое значение семейной имиджелогии. Имидж родителей, их личный пример обаятельности оказывают сильнейшее воздействие на детскую психику.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджелогии, как управленческая, предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др.

Подобная специализация предполагает разработку теоретико-прикладных подходов к созданию индивидуального и корпоративного имиджа в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, создание пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. Например, по созданию имиджа персонала фирмы и руководителей, деловой структуры в целом.

Значение имиджелогии. Общество не может обойтись без идеала обаяния. Современный идеал обаяния характеризуется образованностью и воспитанностью, толерантностью, уважительностью к различным вероисповеданиям, элегантностью манер, вкусом к одежде, искусным владением словом. В нём гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой её внешнего проявления. В каждом конкретном случае обаяние – это индивидуальное решение проблемы взаимосвязи содержания и формы. Оно связано с личностной неповторимостью: с самобытностью склада ума, чувствования человека, наделённостью его конкретными задатками и способностями.

Чувства влекут мысли, которые рождают действия. Если мы хотим чувствовать себя лучше и признать свою личностную значительность, то надо изменить свой внутренний настрой по отношению к себе самому. Это очень эффективный способ на пути к достижению привлекательности.

Имиджелогия необходима каждому человеку как важный компонент его образованности и воспитанности, как составляющая профессиональной компетентности, как технология выстраивания моделей социального поведения. Например, обаятельность в экстремальных ситуациях часто оказывается спасательным кругом, благодаря которому можно не растеряться при некорректном обращении или посягательстве на личную честь. При найме на работу она поможет лучше представить работодателю ваши личностно-деловые характеристики.

Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий. Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

Имиджелогия – система различных знаний и умений. Она выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния, научно-технологической дисциплиной современного знания о человеке.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение имиджологии.
2. В чём состоят объект и предмет имиджологии?
3. Каково место имиджологии в системе научного знания?
4. Какова роль имиджологии в обществе?
5. Кто первый ввёл понятие «имидж» в повседневную практику?

Литература

1. Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // РР в образовании. – 2004. – № 2.
2. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
5. Дэйли К., Дэйли-Каравелла Л. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – М.,СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
7. Имиджология–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
8. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
9. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
10. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
11. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджология и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

Тема 2 ФИЛОСОФИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ

Имиджология как научная дисциплина, как теоретическая основа воспитания и формирования не укладывается ни в одну из существующих и изучаемых общепhilософских теории и не объясняется в своей специфичности ими, и, следовательно, требует специальной разра-

ботки «своей» философии, основанной на ее особенностях и закономерностях.

Имиджелогия как научная область знания только в той степени соответствует своему учебному образующему предназначению, если изначально направлена на эстетико-этическое формирование личности. Если в любой другой специальности расхождения между процессом овладения знаниями и характерологическими особенностями личности нежелательны, то в имиджелогии они недопустимы.

Имиджелогия требует своей философии, в то же самое время, пусть и не в достаточно развитом, свернутом виде, сама является философией. Она исходит из высочайших принципов гуманизма, ставя во главу угла человека, изначально, кроме человека, для нее ничего не существует. Подход к человеку с позиции имиджелогии не укладывается ни в традиционные общепhilosophические трактовки «субъективизм – объективизм», ни в синергетические состояния неопределенности, ни в объяснительные современные теории конфликтов.

Имиджелогия как творение изначально создавалась только для человека. Созданная на определенном этапе исторического развития, она, по сути, из-за своей единственной целевой ориентации на человека не исторична. И развитие её однозначно и прямо пропорционально определяется одной-единственной мерой – степенью служения человеку, оказываемой лично ему помощью в самореализации, в действенном раскрытии его индивидуальности.

Имиджелогия изначально обрекает себя на служение каждому конкретному человеку, помогая ему раскрыть то единственное и неповторимое, что выражает его индивидуальность, что отличает его от других. Она провозглашает, что человек – это высшая ценность. Всё, что связано с его социальным самочувствием, самооценкой, личностным своеобразием, исключая самую возможность нивелирования, является для неё единственной ценностью.

Имиджелогия требует разработки собственной философии с того момента, когда на передний план выходит проблема формирования специалиста-имиджеолога, призванного реализовать, практически воплотить в жизнь её принципы и требования. Личность имиджеолога должна характеризоваться как профессиональными знаниями и умениями, так и мировоззренческими исходными установками, изначально определяющими самую возможность и право осуществлять практическую деятельность.

Суть привносимого имиджелогией подхода к трактовке философских категорий в том и состоит, что исходной, фундаментальной осно-

вой бытия и его философии является именно субъективное. И только субъективное. А всё остальное, включая и объективно существующую реальность, может рассматриваться как сопутствующая совокупность условий, с которыми при необходимости можно считаться, а можно и нет. Мир межличностных отношений, личностно значимых ценностей, личностных установок, привязанностей, убеждений – единственная объективно существующая с позиций имиджологии реальность, потребности которой нельзя не учитывать.

Исходя из такой трактовки категории «субъективное», философия имиджологии выстраивает не только ряд своих исходных понятий, но и целевую предназначенность имиджологии. Именно с позиций такого понимания «субъективного» проистекает выведение личностных особенностей профессии, принципиально отличающейся от всех других, реализующих себя в межличностных отношениях.

Имиджеолог – не педагог и не воспитатель. У него нет и быть не может «своих» целей, «своих» задач, своих интересов, в чём-либо направленных против личности. Он изначально служит ей, и только ей. И выше её потребностей, её интересов у него ничего нет. Сама постановка вопроса о соотношении общественных и личных интересов, способная хоть в чём-то ущемить личность, для имиджеолога – по глубочайшей внутренней убеждённости – недопустима и невозможна.

Признавая необходимость профессиональной концентрированности на личности, философия имиджологии подчиняет именно этой парадигмальной установке содержательное наполнение своих основополагающих категорий. И, естественно, извлекает необходимые для обеспечения эффективной профессиональной деятельности следующие из них выводы. Исходя из их категоричности и определённости, их можно использовать и в качестве правил, ориентированных не только на соответствующее мировоззренческое влияние, но и на необходимость руководства непосредственно в практической деятельности.

Подчиняя свою деятельность интересам личности, профессионал-имиджеолог руководствуется трактовками исходных категорий с позиции философии имиджологии.

Контрольные вопросы

1. Каково место философского знания в имиджологии?
2. В чём состоит предмет философии имиджологии?
3. В чём суть философии имиджологии?
4. Назовите функции философии имиджологии.

Литература

1. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
2. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
3. Каптерев П.Ф. Избранные педагогические сочинения. – М., 1982.
4. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.

Тема 3

АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИМИДЖЕЛОГИИ

Современное общество стоит перед роковой чертой – экологического вымирания. Чтобы сохранить человеческий род, необходимо объединить его под знаменем общемирового ортобиоза, значит, нужны согласованные меры по оздоровлению природной среды на всей нашей многострадальной планете. По мере обогащения нашего познания о человеке расширяются границы представлений о его энергетической природе. Проблема ресурсов нашей адаптационной энергии приобретает особую актуальность. Понятие «безупречная жизнь» в качестве важной составляющей включает и достойный личностный имидж.

Ортобиоз – гарантия жизнедеятельности. Особое значение необходимо придавать своему здоровью. Как утверждали древние греки, оно является мерой всех удовольствий. Здоровый человек достойно воспринимает и радости, и горести. Древнеримский врач Гален подразделял состояние человеческого организма на три категории; здоровье, болезнь и промежуточное состояние. Авиценна называл шесть степеней нашего состояния: тело здоровое до предела; тело здоровое, но не до предела; тело в хорошем состоянии; тело, быстро воспринимающее здоровье; тело, больное легким недугом; тело, больное до предела.

Психологический настрой выступает предпосылкой духовной самоорганизации человека, что обостряет в его сознании инстинкт самосохранения и потребность в самосбережении здоровья. Только

при таком настроении может появиться рациональный интерес к познанию своего организма, сознательному контролю над механизмами возникновения болезней и выбору оптимальных моделей своего поведения, в том числе имиджа. Прежде всего, тех моделей поведения и имиджа, благодаря которым максимально нейтрализуются «факторы риска», соблюдается разумный режим личной жизни, сводящий к минимуму какие-либо потери в здоровье.

Особым психотерапевтическим эффектом обладает **привлекательный имидж личности**. Следует иметь в виду двойной эффект внимания. Благодаря вниманию человек прекрасно взаимодействует с другими. Благодаря вниманию он получает возможность обогащать свой внутренний душевный и духовный мир.

С имиджелогией тесно связана ортобиотика – наука о технологии ортобиоза, так как назначение имиджелогии в том, чтобы, создав привлекательный имидж, помочь человеку психологически и нравственно чувствовать себя уверенно и оптимистично. Здоровая среда, разумное питание, комфортное социальное окружение, жизнелюбие и увлеченность трудом – приоритетные факторы, позволяющие сберечь здоровье людей, обеспечить оптимальные модели поведения, привлекательного имиджа. Это те модели поведения и имиджа, при которых блокируются механизмы заболевания человека.

Оптимизм является стержнем философских взглядов на жизнь, как духовная энергетика человека. Значимость оптимизма высока для жизнедеятельности людей. Они могут быть разными по темпераменту или по мировоззрению, но если им присущ оптимизм, то они наиболее активны и целеустремлённы. Такие люди в силу своего духовного настроения ориентированы на принятие необходимых мер по самосбережению своего здоровья. Они просто хотят жить и готовы выслушивать советы и следовать рекомендациям, способствующим продлению их жизни.

Основы ортобиотики изложены И.И. Мечниковым в книгах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где отмечалось, что следование правилам ортобиоза (разумного образа жизни) в высшей степени облегчает проявления высших способностей человеческой души. Он был глубоко убежден, что суть ортобиоза – обеспечить развитие человека, чтобы он достиг долгой, деятельной и бодрой старости, приводящей к чувству насыщения жизнью и смиренного желания смерти. В ортобиотике рассматривается единство трёх составляющих: физического, психического, нравственного здоровья.

Ортобиотика разрабатывает технологии каждого возрастного этапа жизни людей. Она носит превентивный характер, ее наработки призваны помочь людям упреждать какие-либо нежелательные процессы в их физическом, психическом и нравственном здоровье. Для ортобиотики нравственные проблемы чрезвычайно много значат, как и проблемы психологические.

Ортобиотика – это наука, синтезирующая обширный круг различных научных и технологических знаний. Она является антропологической основой для целого ряда теоретических и технологических дисциплин, в тесном соприкосновении с ней находится имиджелогия.

Контрольные вопросы

1. Каковы составляющие правильного образа жизни?
2. Чем полезны знания по ортобиоту при работе над имиджем?
3. В чём состоит значение ортобиотики?

Литература

1. Мечников И.И. Этюды оптимизма М., 1964.
2. Каптерев П.Ф. Избранные педагогические сочинения. М., 1982.
3. Шепель В.М. Ортобиотика М, 1996.

Тема 4

ИМИДЖЕМЕЙКИНГ КАК ТВОРЧЕСТВО

Современная ситуация с точки зрения происходящих качественных изменений в обществе уникальна. Человек со всеми его проблемами переместился в центр научного и общественного внимания и интереса. Это радикально меняет и менталитет человека, и общество в целом.

Для человека как социального существа определяющую роль играет, конечно, не столько физическое пространство вообще, сколько социальное пространство, сотворённое и постоянно создаваемое руками поколений. Как показывает опыт, творческий метод можно освоить только практически, а ещё точнее – экзистенциально, проживая и переживая весь процесс творческого бытия. В этом и состоит суть предлагаемого подхода к освоению творческого метода – антропоморфная концепция творчества. Она исходит из понимания творца как человека, а не некоей машины и вследствие этого представляет твор-

чество как вид социальной практики с креативными актами, реализующимися в некоем креативном личностном пространстве.

Личностное пространство здесь – центральный момент. Это то пространство, в котором творец проживал и продолжает саморазвиваться, в котором сосредоточивалась и сосредоточивается вся его духовная и материальная жизнь. Чем более это пространство насыщено различными событиями и переживаниями, тем выше креативный потенциал творца, то есть способность человека по-иному увидеть мир, ситуацию, проблему и на основе этого самому выйти за пределы привычного представления и убедить других в возможности существования иной точки зрения напрямую зависит от содержания этого креативного пространства.

Чем больше у человека лично пережитого творческого опыта, тем легче ему понять собственный генезис саморазвития и на основе этого предвидеть своё творческое будущее. А это значит, что он может легче переосмыслить свой опыт и отказаться от него ради поиска иных актуальных средств. Чем меньше человек имеет творческого опыта, тем труднее ему понять логику собственного бытия и своего творческого подхода и, следовательно, труднее от чего-либо отказываться, труднее создать что-либо новое.

Центральный момент креативного образования – пространственное творчество – процесс преобразования личностью своих личностных пространств.

Рефлексия как важнейшее средство саморазвития находит себе в процессе пространственного творчества наиболее благоприятные условия. Цель рефлексии – зафиксировать своё новое качество, сравнивая его с предшествующими своими состояниями и понять в связи с этим свой собственный генезис, а в конечном счёте построить модели своих будущих развивающихся состояний. Главная установка саморазвивающейся личности – внимание к динамике собственного бытия, менталитета, творческого потенциала.

Созидательное творчество – это то ядро, вокруг которого возникают многие другие жизненно необходимые человеку качества, в том числе и нравственность, то есть повышение уровня творческой созидательной образованности влечёт за собою и повышение уровня нравственности. Там, где созидательное творчество, там и нравственность. Созидательное творчество без нравственности невозможно. Эта зависимость фундаментальная.

Имидж-моделирование по существу – практическая форма рефлексии над освоенным творческим методом и в целом над собствен-

ным опытом творческого саморазвития в его совокупном теоретико-методологическом и практическом выражении. Именно в этом процессе имиджмейкер более всего выступает социальным архитектором, создающим и утверждающим новые социокультурные реальности, ценности, идеалы.

Таким образом, реализуемый в имиджелогии метод пространственного творчества (метод преобразования пространства своего бытия и тем самым себя в творческом созидательном направлении) позволяет имиджмейкерам развивать свои природные творческие качества, знакомиться с основными закономерностями творческой деятельности и осваивать основные средства творческого метода, метода творческого саморазвития, без которого творческая личность не существует.

Вооружённый таким мощнейшим средством – творческим методом, – имиджмейкер, понимая закономерности развития социального пространства и субъектов его как составляющих единый всеобщий творческий процесс, в дальнейшем и себя организует необходимым продуктивным образом как творческую личность и вследствие этого способен строить и актуальные, и прогностические имидж-модели социального пространства (человека, среды, информации).

Контрольные вопросы

1. Что такое «пространство творческой личности»?
2. Назовите формы креативного образования.
3. В чем суть метода творческого саморазвития?
4. Каковы средства «пространственного творчества»?
5. Представьте виды пространственной композиции.
6. Что такое имидж-модель?

Литература

1. Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. М., 1989.
2. Вуджек Т. Как создать идею. СПб., 1997.
3. Гика М. Эстетика пропорций в природе и искусстве. М., 1936.
4. Степанов А.В. и др. Объемно-пространственная композиция. М., 2000.

Тема 5 ИМИДЖ КАК НАУЧНОЕ ПОНЯТИЕ

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия (*Оксамытный В.В.* Правомерное поведение личности).

Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». И так далее, и тому подобное – список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

Можно предложить следующее определение имиджа: Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению.

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним бу-

дет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как исключительно иррациональное средство воздействия, как это делает, например, Т. Гринберг в книге «Политическая реклама: портрет лидера» (М., 1995.). В противном случае мы бы оказались лишёнными возможности управлять имиджем на серьёзных основаниях. Хотя рассматриваемое понятие вошло в науку и повседневный обиход недавно, это не означает, что «управлением впечатлением» (как нередко называют имидж, основываясь на теории управления впечатлением Э. Гофмана), люди не занимались ранее. Существует точка зрения, что первым «имиджмейкером» можно считать библейского Аарона – первосвященника еврейского народа, брата по посвящению пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его (*Утлик Э.П.* Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999.).

Часто упоминаются имена философов и моралистов прошлого – Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др., которым была свойственна особая чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей, и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа» или развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочести-

вым — и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым».

В российских традициях, к слову сказать, у правителей была привычка не замечать народ, взор начальников всегда был ориентирован на начальника вышестоящего. Это заметил ещё В.О. Ключевский, великий русский историк: «Властный человек в древней Руси так легко забывал, что он не единственный человек на свете, и не замечал рубежа, до которого простирается его воля, и за которым начинаются чужое право и общеобязательное приличие». В этом плане, т.е. когда «из-за государя не замечали государства и народа», не так уж много изменилось со времён древней Руси.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках — потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Именно поэтому в рамках традиционных научных дисциплин — психологии, экономики, социологии, политологии — появляются специальные научно-практические отрасли: теория и практика рекламы, public relations, имиджелогия и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Опираясь преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни.

Имидж находится в ряду таких понятий, как *рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет* и др. В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта.

Если в рамках практической психологии, имиджелогии и других прикладных дисциплин преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализа-

ция, детализация, визуализация и т.д.), то социологию имидж интересует с несколько иных позиций. Для социологии, и прежде всего социологии управления важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж.

Целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем*. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реальных и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип *харизматического имиджа*. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М. Вебер. Он писал: «Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном образовании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне «призванным» руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам «вождь» живет своим делом, «жаждет свершить свой труд», если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев».

Ныне, благодаря развитию средств массовой информации, особенно телевидения, сохранить и удержать харизму затруднительно,

так как она в значительной мере покоится на закрытости, на приписывании «вождю», «герою» не существующих у него качеств. Однако появляется новое – харизматичностью наделяют лидера, используя его максимальную открытость публике (пример президент, поп-звезда).

Закрытый имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руководителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными – как «черная дыра» он готов был принять все. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить *имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны*. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности, многие продолжают действовать по известному рекламному слогану: «Имидж – ничто, жажда – все!». И проигрывают в конкурентной борьбе.

В качестве резюме следует отметить в имиджелогии понятие имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие ее теоретико-прикладные и технологические проблемы.

Контрольные вопросы

1. Что такое процесс формирования имиджа?
2. Назовите основные типы имиджа.
3. Какое толкование понятия имиджа для вас наиболее приемлемо?

Литература

1. Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. М., 1989.
2. Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль / Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
3. Вуджек Т. Как создать идею. СПб., 1997.

4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
5. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
6. Имиджология–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
9. Спиллейн М. Имидж мужчины. – М: Лик- пресс, 1996. – 167 с.
10. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.
11. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
12. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
13. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

Тема 6

ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, ИМИДЖИРОВАНИЕ – ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ

Имидж – это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими. Например, имидж фирмы. Это плод долгого труда специалистов по продвижению, которые каждый день дополняют и корректируют имидж для того, чтобы фирма выглядела как можно лучше в глазах клиентов. Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, рекламы, публикаций в прессе, даже поведения генерального директора в повседневных ситуациях. Все это работает на имидж фирмы. Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

Все, с чем сталкивается человек, что оставляет в его памяти эмоциональную метку, есть так называемый *семантический код*. Когда человек сталкивается с тем же объектом вторично, включается эмоциональный эффект первовидения. Семантических кодов в памяти любого человека большое количество. Они и составляют основу образов.

Образ является результатом впечатления. Понятие «образ» является родовым для понятий «имидж» и «репутация».

Прежде всего, попробуем сопоставить термин «имидж» с понятием «репутация». Являются ли они синонимами или они различны по значению? В чём заключаются отличия, если они все же существуют?

Не углубляясь в семантический анализ, попробуем взглянуть на проблему с точки зрения позиционирования личности или организации.

Имидж – это заявленная идеальная позиция, т.е. такая, которую личность или организация спланировали и намерены продвигать или продвигают.

Репутация – воспринятая аудиторией действительная позиция, остаток имиджа.

Таким образом, конструирование имиджа – это позиционирование собственной репутации. Эти понятия различаются в той или другой степени.

Рассмотрим понятие «имидж» более подробно.

Имидж – понятие очень устойчивое, малоподвижное. Это хорошо, так как, заработав положительный образ в глазах окружающих, пользуешься им продолжительное время. В то же время неудачно сложившийся из-за ряда досадных промахов имидж может навсегда перечеркнуть дорогу в будущее.

Имидж представляет собой систему *«тотальной коммуникации»*. Определение «тотальная» указывает на то, что коммуникация осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении, зависит и учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех личности, организации, общества.

Формирование имиджа – это система действий, направленных на:

- 1) выявление отличительных позитивных характеристик объекта;
- 2) достижение наиболее органичного присутствия объекта в некотором контексте;
- 3) создание у целевых групп ощущения присутствия объекта в максимально большом количестве сегментов окружающего их контекста.

Исходные принципы построения адекватного имиджа (создания концепции тотальной коммуникации) отталкиваются от двух главных вопросов:

- Кто мы и что можем?
- И кто они и чего хотят?

Речь идет о множествах «мы» и «они», область пересечения которых может рассматриваться в качестве эффективной концепции имиджа:

- Первое множество («мы») содержит подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, преимуществ лидера, организации.
- Второе («они») – общие проблемы, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы, потребности их целевых групп.

На поиск области пересечения и направлен концептуальный этап создания имиджа.

Множества «мы» и «они» могут и не пересечься. Это произойдет в том случае, если целевые группы неправильно выделены, собственные миссия, видение, цели, задачи описаны неверно и действительные возможности, намерения лидера, организации, проекта не соответствуют ожиданиям потребителей, участников рассматриваемого рынка.

Но даже когда множества теоретически пересеклись, полученную в результате концепцию следует проверить на сходство с концепциями конкурентов. Если что-то похожее уже существует, вы столкнетесь с необходимостью либо внести серьезные корректировки в ваш замысел, либо втянуться в «догоняющую» конкуренцию и на ее первом этапе заведомо получить ранг аутсайдера. Если же получилось нечто уникальное, можно приступать к действиям по созданию на основе теоретической концепции разветвленной системы практических коммуникаций.

Рационалистам кажется, что реальность у всех людей одна, и представляет она собою то, что можно проверить на практике. На самом деле реальность у каждого своя, мир для каждого человека такой, каким он себе его представляет. За тысячелетия своего существования человечество изобрело инструменты, позволяющие конструировать единую реальность и предоставлять человеку образцы для самоопределения и подражания.

Созданию имиджа предшествуют следующие решения:

- Выбор корпоративного символа – названия предприятия, фирменный знак, профессиональный образ;
- Философия создания имиджа – цель и период его действия.
- Исследование рынка спроса.

Изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. Сегментирование можно разделить на три основных направления: география, демография и психография.

Географическое сегментирование: Этот способ деления потребителей выражается в определении территориальных границ рынка. Различают региональный, национальный, интернациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирова-

ние по месту проживания потребителей, по месту трудоустройства и т. п.

Социально-демографическое сегментирование. Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы происходит сегментирование по полу, возрасту, семейному положению, размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению, доходу и т.д..

Психографическое сегментирование. Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни. Эти исследования разнообразны:

- на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «экспериментаторы», «выживающий», «человек без цели»;
- на основе ценностей и стилей жизни: достигшие успеха, подражатели, социально-мыслящие, эмпирики, самоориентированные, шикарные и блистательные и т.д.

Позиционирование — это управление мнением относительно места (позиции) вашего имиджа среди множества других имиджей. Позиционируя свой имидж, вы предлагаете свой образ себя или образ своей компании, или своего общества. Целью позиционирования является создание такого впечатления, что перед ним уникальная, единственная в своем роде личность, что не существует равноценной замены.

Виды позиционирования. В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования:

1. *Позиционирование по особенностям.* Этот вид используют, когда подчеркиваются качественные черты личности, существенно отличающие её от других.

2. *Позиционирование по выгоде.* Этот способ основан на предложении специфической пользы и выгоды.

3. *Позиционирование по использованию.* В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании.

4. *Позиционирование по пользователям.* Этот метод основан на сегментировании по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.

5. *Ценовое позиционирование.* Можно предложить нетрадиционно высокую или низкую оплату труда, вознаграждение и т.д.

6. *Позиционирование по дистрибуции.* Это направление определяется выбранными каналами карьерного продвижения.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования:

Актуальность. Позиция должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям личности. Чем важнее и насущнее то, что предлагается, тем успешнее позиционирование.

Простота. Позиция должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

Отличие. Позиция должна содержать основные отличия от аналогичных имиджей.

Последовательность. Для создания сильной позиции необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция должна быть четко сфокусирована в резюме, самопрезентации, рекламных и PR-материалах.

Постоянство. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы воспринять, понять и начать реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые она предлагает данная.

Имидж становится одним из факторов успеха в случае эффективного управления процессом создания имиджа, который можно представить в виде следующих этапов:

1. *Анализ ситуации*, для которой создаётся имидж. На этом этапе субъект имиджа аргументировано объясняет себе, как он себя видит. Именно это является стартом для работы имиджмейкера, которая включает анализ ситуации. Обычно специалисты по имиджу проводят анализ на основе данных, сообщённых клиентом или собранных самим специалистом.

2. *Анализ конкурентов*, который предполагает анализ целевых аудиторий и позиционирование услуг, рекламных стратегий конкурентов, планов конкурентов. Клиент предоставляет свое видение проблемы, обозначает тех, кого он считает своими основными конкурентами, и причины этого, определяет основные плюсы и минусы соперников. Базовые данные, полученные от клиента, подкрепляются результатами собственных данных имиджмейкера.

3. *Анализ целевой аудитории*. На третьем этапе работы собираются следующие данные: социально демографические и психографические характеристики целевой аудитории (численность, возраст, пол, предпочтения); отношение к предлагаемому имиджу; географическое распределение целевой аудитории и приоритетов. На третьем этапе

клиент подробно рассказывает о своем видении целевой аудитории. На основе этой информации и проведенных исследований составляется детальное описание представителя целевой аудитории: что это за человек, сколько ему лет, как он выглядит и т.д. Далее специалист обобщает полученные данные и формируют целевую аудиторию. Важно, чтобы на третьем этапе сформировалось четкое и единое понимание целевой аудитории. Если ранее полученной информации недостаточно для формирования целевой аудитории, то следует провести качественное исследование. Это позволит сделать целевую аудиторию более прозрачной.

4. *Стратегия воздействия.* На основе предыдущих этапов строится стратегия продвижения имиджа: разрабатывается позиционирование, определяются уникальные качества и конкурентные преимущества, планируется стратегия воздействия на целевую аудиторию. Это один из самых значимых этапов.

5. *Создание образа.* Этот этап включает в себя: разработку, анализ и тестирование, разработку, речевую и звуковую проверку, визуальный образ Клиент на пятом этапе работы стремится, как можно более ясно сформулировать свои пожелания.

6. *Воплощение стратегии продвижения продукта.* Это последний этап, который состоит из разработки творческих концепций и создания творческих материалов (ролики, макеты, сюжеты), медийных концепций и создания медиапланов, сопроводительных материалов и т.д.

Хороший имидж дорогого стоит. Особенно сегодня, когда революционные прорывы в технологиях моментально подхватываются всеми. Имидж – это желаемый образ персоны, компании, общества. То, как воспринимается имидж, – это те ассоциации, которые появляются у человека, когда он видит, слышит или ощущает. Таким образом, главная задача управления имиджем заключается в том, чтобы умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого имиджа. Когда восприятие имиджа близко или адекватно его идентичности, то такой имидж называют *подлинным* или *аутентичным*. Необходимо постоянно изучать и корректировать имидж. Иногда ситуация требует переосмысления содержания и ценности имиджа с учетом изменившегося поведения и позиций

Имиджирование как форма самопрезентации. Создание имиджа является длительным и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. Независимо

от конкретного намерения индивид заинтересован в том, чтобы контролировать поведение других. Такой контроль возможен преимущественно путём воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на это «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами. Исследования, представленные Д. Майерсом в книге «Социальная психология», показывают, что в большинстве случаев самооценка у людей завышена (благоприятное и оптимистическое отношение к себе). Такое позитивное отношение к себе приводит к ожиданию такого же позитивного отношения к себе со стороны окружающих, что вызывает «подыгрывающее» поведение, которое может привести к позитивному отношению окружающих к себе (подыгрывающее поведение – самопрезентация). Желание показать себя с лучшей стороны, чтобы быть позитивно воспринятым окружающими, влияет в свою очередь на самооценку и самоуважение.

Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди извиняются, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддерживать свою самооценку и подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, в незнакомых ситуациях – осознанно.

Теория когнитивного диссонанса рассматривает самопрезентацию как один из приёмов устранения диссонанса. Эта теория исходит из того, что различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом; человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Чтобы обеспечить согласованность, личность может использовать такие приёмы: например, искажает мнения других о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентируется на людей, отношения которых помогает поддерживать привычный «образ Я». Намеренно или ненамеренно, индивид может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе и т.д. Эти большей частью неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определённый уровень самоуважения и сохранить единство «образа Я».

Е.Л. Доценко в книге «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» рассматривает управление образами как один из видов манипуляции.

Манипуляция в данном случае рассматривается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Другая группа исследователей рассматривает самоподачу как управление вниманием. Управление восприятием партнёра происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия.

Ю.М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает самопрезентацию в контексте системы правил эффективного общения. Под понятием «правила общения» скрывается ряд весьма различных средств регуляции коммуникативного поведения, содержание и функции которых не однотипны. Выделяют правила коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи.

Некоторые правила самоподачи относятся к технике общения, но большинство из них имеет отношение к тактике общения. Правила самоподачи необязательны в том смысле, что их выполнение не санкционируется ожиданиями окружающих, они не обязательны, а факультативны.

Факториальные теории самопрезентации. Чтобы прояснить эту проблему, были предложены теории, придающие решающее значение внутренним факторам (мотивационные теории), теории, объясняющие всё внешними факторами (ситуационные теории), и теории, учитывающие как те, так и другие факторы.

Теории третьего типа обычно ограничиваются перечислением множества внутренних и внешних факторов, влияющих на самопрезентацию.

Авторы мотивационных теорий показывают, какие побуждения могут лежать за самопрезентацией (демонстративным поведением): потребность одобрения или стремление избежать неодобрения, мотив власти, стремление к превосходству, стремление чувствовать свою эффективность, потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение и т.д. Некоторые авторы постулируют существование специфического мотива – мотива привлечения внимания к себе, потребность проявления индивидуальности.

Работы, посвящённые ситуационным факторам, в основном экспериментальные. В них основное значение придаётся параметрам ситуаций – степени знакомства с окружением, зависимости от окружения, длительности общения, значению этой ситуации для индивида с точки зрения его «жизненного пути» и прочие. Чаще всего в подобных работах исследуются искусственно изолированные, локальные закономерности, которые в свою очередь нуждаются в систематизации.

Один из важнейших и определяющих факторов самопрезентации – социальный контекст, в котором она реализуется, то есть социальные нормы и ценности задают допустимые границы проявлений самопрезентации (демонстративного поведения).

Другое направление исследований – индивидуальные различия в склонности к самопредъявлению. Первая работа в этом направлении была сделана Р.А. Викландом, который утверждал, что становление сознания самого себя как объекта оценки другими продуцирует особое психологическое состояние – состояние «объективного самосознания» (*objective self-awareness*). Состояние сфокусированного внимания на самого себя проявляется время от времени в каждодневной жизни, часто как результат внимания к человеку со стороны других людей. Таким образом, «объективное самосознание» – это способ осознания соответствия реальной жизни нашим представлениям о морали, этике и эстетике. Теория Р.А. Виланда вызвала ряд исследований, направленных к тому, чтобы проверить связь между «объективным самосознанием» и действием согласно нормам поведения.

Одна из таких интерпретаций состоит в том, что сфокусированное внимание повышает мотивацию субъекта или, как это иногда называют, драйв (побуждение). «Объективное самосознание» может вызывать внимание к внутренним нормам личности и вести его к действию согласно своим убеждениям. Другой результат «объективного самосознания» – повышение мотивации. Повышенная мотивация может иметь улучшающий или разрушающий эффект, зависящий от того, насколько для человека привычно это поведение и насколько высок конечный уровень мотивации. Критике также подверглись средства, которые используются в исследовании – зеркало, камера и т.д., – вызывающие непосредственное внимание к наиболее поверхностным аспектам «Я», например, внешности, и лишь косвенно к другим аспектам «Я». Таким образом, какие бы разнообразные нормы ни были вызваны такими средствами, трудно сказать, какие нормы будут прева-лировать.

Другое направление исследований – рассмотрение «самосознания» как источника личностной черты. Предположение о том, что некоторые люди осознают себя постоянно, в то время как другие осознают себя непостоянно, легло в основу следующих исследований.

Факторный анализ также обнаружил, что эти аспекты самосознания, хотя и отличаются друг от друга, тем не менее, тесно связаны между собой. Есть три аспекта самосознания и люди отличаются друг от друга в той степени, в которой они осознают себя каждым из этих способов. Однако есть другие исследования, показывающие, что такая структура не возникает абсолютно у всех испытуемых.

Несмотря на то, что личное и публичное самосознание заключается в некотором чувстве внимания к самому себе, эти различные способы осознания себя ведут к различным видам поведения.

Принципы имиджирования. Самостоятельность имиджа открывает возможность воздействовать на него путём тех или иных влияний. С их помощью могут быть созданы более или менее искусственные конструкции, вбирающие сознательно выделяемые качества.

С психологической точки зрения этот процесс должен опираться на ряд механизмов. Фасцинация (от англ, fascination – очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором минимизируются потери информации, возбуждаются внимание и интерес. Аттракция (от англ, attraction – привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению.

В целом задачи имиджирования весьма специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на строгих правилах, разработках пакета процедур, критериях и методах замера результатов. С другой – он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства.

Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип самовоспитания, принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия, принцип саморегуляции и ортобиоза, принцип речевого воздействия.

Эти принципы – обязательные требования к организации имиджирования. Они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощённых в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства работников социологической деятельности.

1. *Принцип самовоспитания и самосовершенствования.* Самовоспитание – путь формирования профессионального мастерства имиджмейкера. Основу этого принципа составляет самооценка профессиональных качеств и анализ существующего имиджа, как следствие этого составляется программа самовоспитания, основанная на индивидуальном подходе. Усовершенствовать свой образ (профессиональный, визуальный), представляемый окружающим, можно только через понимание самого себя.

2. *Принцип гармонии визуального образа.* Нельзя недооценивать значение такого социально-психологического явления, как межличностная перцепция. Наряду с умением воздействовать на людей действиями и словом, весьма существенна визуальная привлекательность имиджмейкера – гармония его внешнего облика.

3. *Принцип коммуникативного и речевого воздействия.* Коммуникативность как многообразие форм и способов информационного взаимодействия – важнейшее условие результативности социологической деятельности. В процессе коммуникативного общения благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроя. Эффективность этого принципа состоит в профессиональном использовании таких приёмов, как убеждение, внушение и подражание.

Профессиональная культура имиджмейкера включает в себя культуру речевого воздействия. Его речь должна соответствовать современным нормативным требованиям. Нормативная речь имиджмейкера позволяет ему сохранять коммуникативное лидерство в таких активных формах профессиональной речи, как диалог, монолог, полилог. К профессиональным качествам речи имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, полётность. Особое внимание следует уделить суггестивности (способности голоса внушать эмоции и влиять на поведение слушателя). Хорошая дикция даёт возможность профессиональной речи стать действенной, то есть побуждать людей к изменениям – внешним и внутренним. Гуманистическое речевое воздействие предполагает исходную доброжелательность, желание понять личность и пойти ей навстречу, отсутствие попыток оттолкнуть и навредить. По мнению одного из ведущих деятелей современной американской риторики Р. Нельсона, основным регулятором речи, лежащим вне её, является этика.

4. *Принцип саморегуляции.* Основу его составляет ортобиотика – наука о технологии самосбережения тела и души, об ортобиозе как

разумном образе человеческого бытия. Основателем ортобиотики считается наш соотечественник, лауреат Нобелевской премии И.И. Мечников. Основы ортобиотики, её теория и методология нашли отражение в его трудах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где рассматриваются подходы по «уходу за собственной персоной и отмечается, что следование правилам ортобиоза в огромной степени облегчает проявления высших способностей человеческой души.

Каждая профессия требует набора способностей, проявления чувств и мыслей. Чем продолжительнее занимается человек каким-либо видом деятельности, тем больше проявляется на нём профессиональный отпечаток. Специфика деятельности имиджмейкера – в активной умственной деятельности и постоянном напряжении нервной системы. Основная нагрузка приходится на головной мозг, который, находясь в напряжении, подчиняет себе все ресурсы организма. Напряжение испытывает высшая нервная деятельность, так как она постоянно подвергается воздействию таких факторов, как большой объём аналитико-синтетической деятельности мозга, хронический дефицит времени и высокий уровень личной мотивации.

Оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды – основа ортобиоза. Чем объективнее наше знание о состоянии своего организма, чем надёжнее информация о происходящих в нём процессах и индивидуальных особенностях их протекания, тем продуктивнее могут быть усилия в обращении с ним. В ортобиозе познание себя – это объективное знание о положительных и отрицательных моментах своего физического, психологического и нравственного здоровья. Его необходимо беречь и постоянно укреплять.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение имиджа.
2. Что такое семантический код?
3. Дайте определение репутации.
4. В чём суть конструирования имиджа?
5. Как Вы понимаете термин «тотальная коммуникация»?
6. В чём состоит сущность процесса формирования имиджа?
7. Охарактеризовать основные направления сегментирования рынка потребителей.
8. Раскройте сущность позиционирования, его виды.
9. Каковы этапы процесса создания имиджа?
10. В чём практический смысл самопрезентации?
11. Каковы теоретические основы имиджирования?

12. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.

Литература

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: ПитерПресс, 1997. – 288 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
4. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
6. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Макаренков Н.Л., Косаренко Н.Н. Управление персоналом организаций. – М.: Академический проект; Трикста, 2005. – 464 с.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
6. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
7. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
8. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

Тема 7 ФУНКЦИИ ИМИДЖА

Понятие имиджа активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и идеалом. Имидж позволяет проявиться деловым и личностным качествам человека, создаёт доброжелательную обстановку и комфорт в офисе.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.

Положительный имидж создаёт облик личности, который подчёркивает её духовное достоинство, опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и демонстрирует индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, пополняет и восстанавливает биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, облегчал бы им общение с таким человеком.

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Успех объясняется неповторимостью и личностной яркостью, даром нравиться людям. Не всем людям даны мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным.

Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Самопрезентация — это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Эта функция подчёркивает наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

Посредством одежды, причёски, макияжа, великолепных манер поведения отвлекается взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения.

Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Ценностные и технологические являются приоритетными составляющими самопрезентации. С помощью этих функций можно выстроить свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче личность. Самопрезентация — это искусство, владея которым, можно визуально выразить данное природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке.

Технология самопрезентации — это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий. Прежде, чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- разработку настроя на создание личного имиджа;
- создание проекта собственного имиджа;
- подготовка условий для реализации технологий по формированию имиджа;
- реализация созданного имиджа в реальных условиях;
- сбор информации относительно эффективности своего имиджа.

В конструировании имиджа не менее важную роль играет и нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совесть — эти понятия всегда остаются вечными, решающее значение остается за внутренними достоинствами.

Для того, чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа, необходимо понимать сложный механизм принятия человека человеком. Важным условием для самопрезентации является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимоотношения.

Механизмы взаимоотношения можно разделить на две группы:

- **личностные** — привязанность, симпатия, любовь;

- **социальные** — популярность, авторитет, преклонение или почитание.

Умелое сочетание механизмов взаимопритяжения позволяет добиваться наибольших успехов в общении. Чтобы активно задействовать эти механизмы, необходимо решить главную проблему — войти в «психическое пространство» личности.

Технологические позиции самопрезентации:

1. **Визуализация облика.** Составляющими визуализации облика являются три мини-процедуры:

- **фейсбилдинг:** гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика);
- **кинесика:** пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;
- **стиль одежды:** современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров.

Внешний образ человека является наиболее наглядным его проявлением, эффективно воздействует на зрение как анализатор наших ощущений. Через зрение гораздо проще всего войти в психическое пространство личности; предоставить информацию о себе, вызвать определенные эмоции, дать интеллекту «пищу» для размышлений.

Реализация сопоставления ценностных и технологических функций имиджа основана на обеспечении визуализации облика, на таких его достижениях, как ухоженность лица и удачное нанесение на него макияжа.

В самопрезентации огромное значение имеет пластика движений тела и элегантность манер. Умение правильно сидеть или двигаться, достойно смотреться во время деловых переговоров, искусно используя мимику и жесты, соответствие вашей одежды требованиям последних веяний моды и конкретной ситуации, правильное использование аксессуаров — все это придает облику внешнюю уверенность и респектабельность.

Коммуникативная механика. Составляющими коммуникативной механики являются следующие мини-процедуры:

- закрепление облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного, интерактивного, экспрессивного и эмпатического общения;
- создание «следов памяти» в виде ярких впечатлений, производимых обликом;

- умение «не сжигать мосты общения», то есть усилия в виде такта, комплимента, намёка на заинтересованность в контактах.

Коммуникативность — это интеграция всех визуальных средств с использованием «эффекта фэйсбилдинга». В этом случае все усилия должны быть направлены на актуализацию внимания к себе. Наиболее результативно это можно выполнить благодаря различным вопросам взаимодействия с людьми. На коммуникативном уровне вопрос стоит об умении организовать информационный обмен между субъектами имиджа.

Перцептивное общение — это углубленное восприятие человека человеком за счёт использования им невербальных средств воздействия. Наглядная выразительность личности является очень мощным фактором вхождения в психическое пространство. Если учитывать существование множества мимических выражений, огромного количества разновидностей смеха, разнообразие поз и манер, видов и цветов одежды, то не требуется приводить аргументы о важности умелого использования перцептивных приемов общения.

Интерактивное общение — речь идёт о деловом сотрудничестве. В этой связи полезно использовать различные виды деловых встреч, совещаний, переговорных процессов.

Экспрессивное общение — способность к выражению чувств, способствующих созданию положительного образа, вживания в действительность.

Эмпатическое общение — сопереживание в общении, реакция на общение, вызывающая положительные эмоции.

Чем эффективнее и лучше выстроено общение с людьми, тем больше шансов окружить себя ореолом признания. И самое главное — создать и произвести благоприятное впечатление в виде откровенных симпатий, желаний пролонгировать дальнейшие контакты. Следует всегда демонстрировать свою готовность к партнёрству и к доверительным отношениям.

Для закрепления продуктивного общения можно воспользоваться обменом визитками, собственноручно иногда вписывая свой мобильный или домашний телефон в визитку. Как правило, данный жест всегда воспринимается как искренняя заинтересованность к поддержанию дальнейших деловых взаимоотношений. Особо будьте бдительны, когда в общении возникают конфликтные ситуации. Необходимо проявлять интеллигентную изобретательность, чтобы не допустить возникновения какого-либо урона своему имиджу. Лучше всего не раздражаться и уступать в ссоре, так как в спокойном состоянии она

уладится сама собой, чтобы потом не приходилось жалеть, что ссора не была прекращена вначале.

Вербальный эффект – следующая технологическая позиция. Ее составляющими являются следующие мини-процедуры:

- психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия;
- использование стилей речевого общения;
- включение в речь «риторических уловок».

Вербальное (речевое) воздействие является самым универсальным способом формального и неформального общения, личного и профессионального влияния на людей. Следует учитывать, что людям нравится, когда улавливают их настроение и самочувствие, говорят о том, что их волнует или вызывает у них интерес, оперативно реагируют на их ожидания и претензии, предлагают различные варианты решения актуальных проблем, соблюдают логику изложения вопроса, толково обосновывают свою точку зрения, умеют найти необходимый консенсус при разрешении проблемы, могут тонко использовать юмор и шутки в речи.

Важно обращать внимание на постановку голоса, сюда включается комплекс специальных упражнений: от постановки осанки и освоения от нерационального использования голоса до специальных дыхательных гимнастик. Необходимо следить и за правильным построением слов в речи, избавляясь от ее засоренности, штампованных выражений, слов-паразитов и акцентологических ошибок.

Флюидное излучение. Составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии:

- эмоциональное биополе;
- харизматическое воздействие.

У каждого человека имеется биоэнергетический потенциал. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой. Не придавая своей отрицательной биоэнергетике важного значения, можно носить вокруг себя зерна недоброжелательности и даже отторжения. Зная об этой особенности, необходимо использовать релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма. Следует приложить максимальные волевые усилия и жестко контролировать свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними. Любое деловое общение – это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал, тем шире эмоциональное биополе, а значит, более сильное воздействие на собеседника можно оказать во время общения. Особым успехом в вербальном общении пользуются те лично-

сти, которые наделены харизмой, что в переводе с греческого обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости. Такой человек одарен особой сигматической способностью притягивать к себе людей. Харизматические люди являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умения экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд. Не стоит расстраиваться по поводу того, что нет харизмы. Каждый человек – творец, только ему необходимо помочь раскрыться.

Часто допускают следующие ошибки при самопрезентации:

1. Непринятие во внимание формы своего лица. В зависимости от роста и фигуры необходимо так подобрать стрижку, макияж, стиль одежды и т. д., что могло бы приблизить форму головы к овальной форме или не делать лицо самым выступающим компонентом своего имиджа.
2. Неумение улыбаться, соблюдать корректную или доброжелательную мимику. Кроме того, душу человека можно узнать, когда он смеется.
3. Недооценка физической тренировки тела, правильных поз и жестов.
4. Несоблюдение требований моды к одежде.
5. Неправильная постановка голоса и речи. Плохой или неприятный голос раздражает людей, а потому отнимает большую часть имиджа. Голос весьма часто выдает истинные чувства человека эмоциональной окраской, звучанием, словами, интонацией. Через голос можно многое узнать о человеке.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте ценностные функции имиджа.
2. Перечислите технологические функции имиджа.
3. Назовите приоритетные составляющие самопрезентации.
4. В чём сущность самопрезентации?
5. Дайте анализ технологии самопрезентации.
6. Рассмотрите механизм взаимоотношения.
7. Каковы технологические позиции самопрезентации?
8. В чём суть визуализации облика?
9. Назовите составляющие коммуникативной механики.
10. Какие ошибки допускаются при самопрезентации?

Литература

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
2. Имиджология–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
3. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
4. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
5. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
8. Спиллейн М. Имидж мужчины. – М: Лик- пресс, 1996. – 167 с.
9. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
10. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
11. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

Тема 8

КИНЕТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Kinetikos в переводе с греческого означает «относящийся к движению». Кинетический имидж зависит от кинетического языка личности – его жестикологии и телодвижений.

Взгляд. Зрительный контакт в процессах коммуникации является важнейшим фактором персонального кинетического имиджа. Имиджирование будет более продуктивным, если характер зрительного контакта соответствует потребностям как индуктора, так и реципиента. Взгляд может быть долгим или мимолетным, пристальным или поверхностным, периодическим или неотрывным. Часто люди не смотрят в лицо: 1) когда боятся или чувствуют себя виновными перед собеседником; 2) когда равнодушны: «в упор не видят». Недостаточный зрительный контакт расценивается как свидетельство невнимания, нежелания проявлять уважение, как неискренность, наличие нечистых помыслов или проявление застенчивости. Сознательное уклонение от взгляда может восприниматься как стыд, замешательство, скорбь или

ложь. Уклонение от зрительного контакта, при котором человек опускает глаза, обычно воспринимается как признание чужого превосходства и служит свидетельством покорности. Более активный зрительный контакт в диалоге порождает большую симпатию. Повышение зрительной контактности помогает повысить внешнюю привлекательность. Чрезмерный зрительный контакт воспринимается как стремление подчеркнуть свое превосходство, отсутствие уважения; скрытая агрессивность, желание унижить. Обычно поедают глазами в тех случаях, когда складывается ситуация «удава и кролика». Долгие немигающие взгляды используют люди, желающие утвердить свою доминирующую позицию. Частый или продолжительный взгляд незнакомцев у большинства людей вызывает неприятные ощущения. Сознательный выбор характеристик зрительного контакта зависит от цели коммуникации. Целями установления зрительного контакта могут быть:

- получить информацию о собеседнике и его сообщении;
- показать свое внимание и интерес;
- побудить к взаимодействию;
- выразить свое превосходство;
- определить состояние и установки собеседника.

Независимо от цели, в процессе разговора с партнером старайтесь выполнять простые правила зрительного контакта. Старайтесь смотреть в лицо собеседнику, когда

- Вы обращаетесь к нему;
- Ваш партнер обращается к Вам.

Вы можете не смотреть на него, когда

- Вам задали трудный вопрос, а Вы ищете на него ответ;
- Вы высказываете проблему, подыскивая четкую формулировку.

Ваш взгляд должен встречаться с глазами партнера около 60-70 % от всего времени общения.

Существуют специальные упражнения по тренировке зрительного контакта.

1. При неожиданной встрече с хорошо знакомыми людьми как можно больше смотрите им в глаза и заметьте, воспринимают ли они Ваш взгляд как признак желания продлить встречу.

2. В процессе случайного разговора с незнакомцем постарайтесь только по глазам выяснить, испытывает ли человек симпатию к Вам.

3. Понаблюдайте за другими разговаривающими парами и попытайтесь выяснить по взглядам характер их взаимоотношений.

4. На белом листе нарисуйте точку размером с двухкопеечную монету. Прикрепите лист на расстоянии одного метра. Смотрите не моргая одну-две минуты, пока не выступят слезы. Результат – взгляд будет более спокойным.

5. С помощью глаз и губ отработайте шесть вариантов мимики: прагматичную, решительную, открытую, закрытую, осторожную, застенчивую.

Мимика. В кинетическом имидже мимика лица по коммуникативной выразительности уступает только глазам. Движение лицевых мышц – мимика – выражает эмоции человека. Без мимики общение лишается эмоционального колорита. Среди множества эмоций выделяются шесть основных: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. В специальной литературе встречается более 20 000 описаний выражения лица. Для их классификации была предложена методика FAST, построенная на фиксации шести основных эмоций в трех зонах лица. Важный фактор позитивного имиджа – улыбка. Это наиболее универсальное и позитивное выражение лица человека. Именно улыбка достойна наибольшего внимания как предмет мимического имиджирования. Улыбка портит позитивный имидж только в случаях передозировки. Вместе с тем улыбка может выражать не только дружелюбие, удовольствие, радость, но и сарказм, агрессию и т.п.

Если мышцы лица часто принимают определенное положение, то это выражение лица становится постоянным. В мимике лица могут запечатлеваться презрение, недовольство, обида т.д. В этих случаях показана лечебная гимнастика: попытайтесь фиксировать желаемое положение мышц многократно каждый день, пока не добьетесь желаемого эффекта. Выработайте у себя свойство внутреннего наблюдателя и контролера за состоянием мышц лица и его выражением. Научитесь «держат лицо». Чтобы провести самодиагностику мимики, попробуйте следующий прием. Зафиксируйте обычное выражение своего лица. Уловите физическое самочувствие и эмоциональное состояние, которое отпечаталось в этом выражении. Посмотрите на себя в зеркало и спросите себя, случайно ли Ваше сиюминутное выражение.

Имиджмейкеры советуют выполнять специальные упражнения по тренировке лица – фейсбилдинг. Различают три типа упражнений:

1. Упражнения по общесоматической подготовке лица, физическое овладение мышцами лица.
2. Овладение отдельными частями лица, тренировка умения ощущать части лица по отдельности и придавать им конкретные выражения. Предполагает освобождение от привычек сдвигать брови, щу-

рить глаза и т.д.

3. Упражнения по приданию мимики, в которой есть ситуативная необходимость. Например, конфиденциальное лицо, гостеприимное лицо, спокойное, недовольное, радостное лицо и т.д.

Кинетика головы. Кинетика головы в первую очередь проявляется в наклонах и поворотах головы. Имиджмейкеры выделяют несколько типов кинетики головы.

1. *«Голова агрессора».* Подбородок немного приближен к груди, взгляд идет из-под бровей. Родная стихия для агрессивных людей, любящих спорить и создавать ситуации конфликта. Может отражать агрессивность как наступательного, так и оборонительно-наступательного характера. Характерна для людей, живущих в агрессивной среде. Вызывает негативные реакции при восприятии окружающими. У людей, видящих «голову агрессора», невольно возникает психическое напряжение. Она работает против Вашего имиджа.

2. *«Голова властелина».* Голова практически постоянно откинута назад («задрал нос»). Характерна для самодовольных, самоуверенных людей. Вызывает негативные реакции при восприятии окружающими. Надменных людей не любят.

3. *«Голова внимающего».* Голова склонена набок, выдвинута вперед и чуть наклонена вниз. Поза человека, прислушивающегося к словам собеседника. Подчеркивает уважение к собеседнику. Подсознательно вызывает приятные чувства.

4. *«Голова президента».* Голова чуть склонена набок, но при этом гордо откинута. Выражает внимание в сочетании с чувством собственного достоинства. Негативно воспринимается детьми, запуганными людьми, униженными и оскорбленными людьми. Уместна в ситуациях, когда нужно дать сигнал о своей значимости, но не ущемить собеседника.

Необходимо отдавать себе отчет в кинетике головы. Если Вы попытаетесь сказать слова признания в любви с «головой агрессора» или попросить что-то уничижительным тоном с «головой агрессора», то обнаружите, что это выглядит странно.

Кинетика рук.

Рукопожатие. Кинетический имидж формируется также под влиянием движений рук. Наиболее универсальным и многоговорящим из них является рукопожатие. Слишком короткое и вялое рукопожатие сухих рук свидетельствует о безразличии. Слишком продолжительное рукопожатие влажными руками говорит о волнении. Немного удлиненное рукопожатие с улыбкой и теплым взглядом показывает

дружелюбие. Рукопожатие ладонью вниз – властное. Рукопожатие ладонью вверх – покорное. Поэтому, протягивая руку для рукопожатия, держите ладонь нейтрально, т.е. вертикально. Пожатие несогнутой рукой – властное. Западноевропейские и американские бизнесмены не любят вялых рукопожатий, а азиатские не любят энергичные сильные рукопожатия. Для японцев рукопожатие антигигиенично.

Жесты рук. Различают жесты-символы (заменители слов), иллюстративные жесты, жесты-регуляторы (подтверждающие роль человека), жесты-адаптеры (игра предметами, почесывание головы и т.п.), жесты-индикаторы эмоций. Приведём несколько примеров наиболее широко распространенных жестов-символов.

Жесты с ладонью книзу – знак подавления, придавливания, запрета. Жесты с ладонью кверху – знак приподнятия, разрешения.

Руки «большой передний замок» (или «поза Наполеона») проявляют подсознательное отчуждение, отстраненность от ситуации.

Жест «растегивание пиджака» является знаком открытости, дружеского расположения.

Жесты недоверия, подозрительности и скрытности по отношению к собеседнику – потирание лба, висков, подбородка, прикрывание лица руками.

Собирание несуществующих ворсинок – популярный жест неодобрения.

Кинетика тела. Кинетика тела включает разнообразные движения плечами, корпусом, животом, бедрами, ногами: пожатие плечами, выпячивание груди, постукивание ступнями ног по полу и т.д. Существуют многочисленные исследования значений этих движений. Выявлены различия значений в зависимости от обстоятельств и ситуации. Изучение языка движений тела получило название *кинесики*. При множестве противоречий в знаниях о языке тела существует ряд универсальных рекомендаций, позволяющих улучшить кинетический имидж:

- Открытость и уверенность движений считается как свидетельство активности, позитивного настроения и внутренней силы человека.

- Используя жесты, анализируйте ситуацию и будьте уверены, что они соответствуют друг другу.

- Избегайте жестов, которые могут быть неверно истолкованы.

Существуют специальные упражнения, тренирующие кинетику тела. Вот некоторые из них.

1. Зафиксируйте свои жесты, позы. Уловите физическое самочувствие и эмоциональное состояние, которое отпечаталось в них. Выработайте у себя свойство внутреннего наблюдателя и контролера за жестами и телодвижениями.

2. Попробуйте походить как балерина, руководитель, полицейский, спортсмен-профессионал и т.д.

3. Ролевая гимнастика. Сидя на стуле, изобразите позу энергичного настойчивого человека, старого и больного человека, кинозвезды на светском приеме, преступника на скамье подсудимых, секретарши очень влиятельного лица и т.д.

Формируя кинетический имидж, блокируйте негативные и посылайте позитивные кинетические сигналы о себе. Чтобы блокировать кинетические сигналы, несущие негативную информацию о Вас, воспользуйтесь приемом самонаказания. Всякий раз, когда движение автоматически проскакивает, причините себе психическую и физическую боль: одерните себя неприятными словами, ущипните себя. Чтобы использовать позитивные кинетические сигналы, нужно преднамеренно тренировать себя до той стадии, когда движения и жесты станут автоматическими.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой кинетический имидж?
2. Каков кинетический язык имиджа?
3. Какова роль взгляда в имидже?
4. В чём состоит значение мимики?
5. Какие упражнения по тренировке лица знаете?
6. Назовите типы кинетики головы.
7. В чём суть кинетики рук?
8. Из каких составляющих складывается кинетический имидж?
9. Назовите характеристики взгляда.
10. Как влияет на имидж недостаточный зрительный контакт?
11. Как влияет на имидж чрезмерный зрительный контакт?
12. Назовите цели установления зрительного контакта.
13. Каковы основные правила зрительного контакта?
14. Как рукопожатие влияет на имидж?
15. Как классифицируются жесты?
16. Охарактеризуйте известные вам жесты—символы.
17. Что включает кинетика тела?
18. Перечислите рекомендации по улучшению кинетики тела.

Литература

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Дело, 1998. – 240 с.
4. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
5. Уэйнрайт Г. Язык тела / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 318 с.
6. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

Тема 9 ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Вербальный имидж лат. (verbalis – устный, словесный) формируется под влиянием двух групп факторов:

1. Факторы собственно словесного характера – активный словарь, словарный запас (лексика), речевые ошибки.

2. Паравербальные или паралингвистические характеристики: стиль и темп речи, громкость, высота и тембр голоса, интонации, внятность и отчетливость речи, паузы, смысловые ударения, умение слушать. По паравербальным характеристикам судят о возрасте, образовании, привлекательности, принадлежности к тому или иному социальному слою и т.д.

Требования, которым должна соответствовать речь:

- правильность, т.е. соответствие принятым литературным нормам;
- точность, т.е. соответствие мыслям говорящего;
- ясность, т.е. доступность пониманию слушающего;
- логичность, т.е. соответствие законам логики;
- простота, т.е. отсутствие напыщенности и неестественности;
- сжатость, т.е. отсутствие лишних слов;
- чистота, т.е. отсутствие нелитературных, жаргонных, вульгарных, иностранных слов, употребляемых без необходимости;
- живость, т.е. нешаблонность, выразительность, образность;
- благозвучие, т.е. приятное звучание.

Важное значение для устной речи имеет пауза. Она привлекает внимание и позволяет осмыслить только что сказанное. Пауза должна быть продолжительностью в четыре секунды. Более короткая не привлекает внимание, более длинная заставит ваших слушателей беспокоиться за вас.

Имиджмейкеры советуют использовать следующие приемы формирования вербального имиджа:

- разговаривать, а не говорить;
- активно использовать слова-обращения;
- использовать технику заочной формы;
- говорить то, что хотят услышать;
- провоцировать улыбку;
- преодолевать некоторые не явно обоснованные социальные табу;
- иногда лучше промолчать, чем сказать.

Вербальный имидж формируется речью индуктора – письменной и устной. В мире вербальных имиджей живут «тарактелки» и «размазни», «цицероны» и «болтуны», «почемучки» и «сороки» и т.д.

Контрольные вопросы

1. Назовите факторы вербального имиджа.
2. Охарактеризовать особенностей паравербальных характеристик имиджа
3. Назовите универсальные требования к устной речи.
4. Перечислите приемы формирования вербального имиджа.
5. В чём состоит роль устной речи для формирования имиджа.
6. Какова роль письменной речи в формировании имиджа?
7. Раскройте роль диалога в формировании имиджа.

Литература

1. Голуб И.Б. Искусство риторики. Пособие по красноречию. – Ростов-н/Д: Феникс, 2005. – 384 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
3. Дэйли К., Дэйли-Каравелла Л. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – М., СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
4. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.

5. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
6. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.

Тема 10 ДИНАМИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Динамический имидж связан с определённым выбором поведения.

Выбор модели поведения. Модель, или паттерн, поведения – это комплекс поведенческих элементов. Существуют стратегические профессиональные модели поведения (врача, юриста, дипломата, учителя и т.д.) и тактические модели поведения – агрессивная, оборонительная, авторитарная и т.д. Модель поведения избирается в соответствии со сформулированной идеей и чертами делового имиджа. Она может быть построена с учетом советов специалистов, личных наблюдений, литературных источников. Выбор модели зависит от цели, ситуации и возможностей личности. Так, поведение, в котором демонстрируется веселость и напористость может быть приемлемо с коллегами, но будет скорее раздражать начальника или клиента.

Универсальные составляющие паттерна профессионального поведения – простая вежливость, дружелюбие. В процессе имиджирования модели поведения вырабатываются с помощью специальных приемов. К ним относятся следующие:

- мысленное проигрывание вариантов поведения в тех или иных ситуациях, апробация в воображении;
- запись на видеомagnetофон, анализ и коррекция;
- построение ролевых образов под конкретные ситуации;
- тренинг на практике;
- сбор и анализ сторонних оценок.

Выработанные в процессе имиджирования модели поведения поддерживаются в процессе непрерывного самоконтроля и самооценки.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение и назовите виды моделей поведения.
2. От чего зависит выбор модели поведения?
3. Какие элементы поведения являются универсальными в профессиональном поведении?
4. Назовите приемы выработки модели поведения.

Литература

1. Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль / Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
3. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
4. Имиджология–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
5. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
8. Спиллейн М. Имидж мужчины. – М: Лик- пресс, 1996. – 167 с.
9. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
10. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
11. Таранов П.С. Дерзкие тайны общения. Поведение наоборот. – Симферополь: Реноме, 1997. – 560 с.
12. Уэйнрайт Г. Язык тела / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 318 с.

Тема 11

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

В литературе по имиджированию существует некоторая нечёткость в употреблении понятий персонального, личностного, делового и профессионального имиджа. Под ***персональным имиджем*** понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное вре-

мя с определённым уровнем полноты – от общего впечатления до сложной структуры представлений. Под **персональным деловым имиджем**, или просто деловым имиджем, понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах. **Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа**. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т.д. – находят выражение в рамках определённой профессии. Поэтому деловой имидж предстает как профессиональный имидж.

Атрибуты и факторы делового имиджа. Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создаётся под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности. Необходимо различать облик и образ человека. Облик является фактором, формирующим образ. Персональный образ складывается под влиянием двух больших групп факторов – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих субъектов.

Факторы, зависящие от носителя имиджа, делятся на внешние и внутренние. Как правило, первое впечатление о других людях определяется внешними факторами. Внешними факторами персонального имиджа являются:

- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;
- лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля;
- фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела, строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т.д.);
- одежда;
- ухоженность волос, кожи, рук и т.д.;
- письменная и устная речь;
- манеры;
- звучание голоса;
- мимика (выражение лица, лицевые маски);
- телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус);
- взгляд;
- среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы.

Внешний имидж и привлекательность – результат зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Поэтому очень высока роль оформления внешности в соот-

ветствии с принятыми нормами. Очень часто женщина без современной причёски, макияжа и соответствующей одежды не воспринимается красивой и привлекательной.

К внутренним факторам персонального имиджа относятся:

- интеллектуальные, художественные, информационные личностные качества;
- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека;
- уровень нравственности;
- умение ориентироваться в ситуации;
- уверенность в себе;
- навыки в самопрезентации;
- особая одарённость «нравиться людям».

К факторам второй группы, зависимым от воспринимающих, относятся уровень образования, уровень доходов, социальный статус, сфера интересов. Носитель имиджа не в силах повлиять на них. При создании имиджа он должен учитывать особенности восприятия окружающих.

Персональный имидж сотрудников является атрибутом имиджа организации и влияет на конкурентоспособность. Имидж вызывает психологическую установку окружающих людей либо на избегание контактов с носителем имиджа, либо на стремление к контактам и сотрудничеству с ним в определённой сфере. Персональный деловой имидж влияет на личную профессиональную успешность.

Концептуальное обоснование персонального делового имиджа.

Обязательными шагами в формировании делового имиджа являются:

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности как носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности.
2. Анализ и учёт предпочтений конкретной среды деловых отношений личности.
3. Определение контекста, в котором осуществляется деятельность личности.

Имиджирование сосредоточено на технологии создания эффективного внешнего имиджа без учёта внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа.

джа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду следующих причин:

1. Имиджирование не превращается в имитацию, когда имидж выявляет в личности лучшее.
2. Имидж позволяет чувствовать себя комфортно, не разрушает индивидуальность, он соответствует ей.
3. Глубокое осознание собственного «Я» позволяет личности управлять своим имиджем.
4. Самосознание своего «Я» позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Формулировка «Я-концепции» предполагает осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Я-концепция» включает три составляющих:

- каким я вижу себя сам – «Я» для себя;
- каким меня видят другие – «Я» для других;
- каким я хочу быть – идеальное «Я».

Персональный имидж – средовое явление. Он выступает как оценочное отношение определённой группы людей к данной личности. Создавая имидж, нужно обращаться не только к себе, но и к социальной среде, проявлять те личностно-деловые качества, которые ожидаемы от вас и желательны для ваших клиентов, руководителей, коллег, поставщиков, широкой общественности и т.д. В утверждении имиджа большое значение имеет знание интересов, надежд и вкусов других людей.

В процессе делового общения человек поддерживает контакты с коллегами внутри организации. Он должен следовать тем стандартам, которые установлены в данной организации. Поэтому рабочая одежда должна соответствовать внутренней корпоративной культуре. В тех случаях, когда служащие организации имеют широкий круг внешних контактов за пределами организации, они должны учитывать особенности внешних аудиторий. Обычно внутрифирменные стандарты внешнего вида сотрудников учитывают вкусы внешних аудиторий – покупателей, клиентов, партнеров.

Профессиональный имидж строится на основе *образа идеального представителя* той или иной профессии. Для некоторых профессий такие идеальные образы разработаны на основе специальных опросов-исследований. Необходимо сформировать четкий психологический, физический, эстетический, нравственный и деловой портрет.

Определение контекста деятельности. Контекст деятельности изменяется в зависимости рода деятельности в рамках профессии, должности, степени официальности ситуации и т.д. Существует множество разновидностей деятельности в рамках каждой профессии. Во всех возможных контекстах требуется некоторая специфика самоподачи. Имидж также должен соотноситься с должностью. Рабочая ситуация может быть официальной и неофициальной. Имидж должен гармонично соответствовать степени официальности ситуации.

Можно выделить три источника информации, формирующей имидж: целенаправленные сообщения, непреднамеренное поведение и продукты деятельности. Целенаправленные сообщения включают сведения, которые личность хочет послать о себе окружающим. Структура элементов сообщений соответствует структуре внешних факторов имиджа, на которые личность способна воздействовать. Информация о личности сообщается посредством физических данных, одежды, речи, манер, голоса, движений, взгляда, среды обитания и т.д. Существует несколько стратегий самоподачи с помощью целенаправленных сообщений:

- самоподача привлекательности;
- самоподача отношения к партнерам;
- самоподача актуального поведения (официальности, уважения, респектабельности и др.).

Сообщение, посылаемое личностью, – это еще не имидж. Сообщение воплощается в имидж, лишь пройдя стадию обработки в восприятии окружающих людей. Непреднамеренное неконтролируемое поведение является важным источником информации, важной для формирования имиджа. В процессе имиджирования необходимо обращать внимание на автоматические сигналы в поведении и воздействовать на них в целях создания желаемого имиджа. Очень важным источником информации являются продукты деятельности. Приятный внешний вид и хорошие манеры – не гарантия делового успеха. Профессионализм определяется по результатам работы. Но этот источник информации находится за пределами собственно имиджирования, поскольку имеет более глобальное значение и предполагает особую профессиональную подготовку.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определения персонального, личностного, делового, профессионального имиджа.
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.

3. Назовите внешние факторы персонального имиджа, зависимые от его носителя.
4. Назовите внутренние факторы персонального делового имиджа.
5. Назовите факторы делового имиджа, зависимые от воспринимающих аудиторий.
6. Каково значение персонального делового имиджа?
7. Каково значение концептуального обоснования делового имиджа?
8. Что представляет собой персональный имидж как средовое явление.
9. Назовите контексты профессиональной деятельности и имидж.

Литература

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения Вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер Пресс, 1997. – 288 с.
3. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997. – 176 с.
4. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Дело, 1998. – 240 с.

Тема 12

САМОАНАЛИЗ СОЗДАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Манера одеваться. Самоанализ манеры одеваться предполагает критическую оценку собственных критериев и правил выбора одежды, включая тип отношения к одежде, отношение к моде, гармоничность и ухоженность одежды и др. Чтобы определиться в характеристике типа отношения к одежде, обратитесь к классификации, предлагаемой ниже. *Тип отношения к одежде* указывает на то, какие потребности человек удовлетворяет, какие цели преследует, выбирая одежду.

1. Эстетический тип. Одежда такого человека, исходя из эстетических потребностей. Он стремится выглядеть в соответствии с собственными представлениями об элегантности и гармонии. Соблюдаются общие эстетические принципы: одеваться с учетом пропорций фигуры, по возрасту, цветовой гамме и в соответствии с ситуацией. Эстетически утонченные натуры получают наслаждение от красивых

и элегантных изделий. Предпочтение отдается классическому и романтическому стилям, неярким расцветкам и матовым тканям. Эстеты не носят кричащих аксессуаров и броских украшений. Они часто посещают показы мод, салоны ведущих модельеров и модные магазины, но для себя выбирают лишь то, что соответствует собственной внешности и вкусу. Эстеты склонны, если позволяют средства, одеваться у собственного модельера.

2. *Рациональный тип.* Критерии выбора одежды – практичность, добротность и функциональность. Гардероб тщательно продумывается, включает ограниченное количество вещей. Лишнего и случайного в нем нет. Покупки планируются заранее. Такой тип проявляет тяготение к классическому стилю, практичным фасонам, крепким, немнущимся и неярким тканям. При выборе цвета предпочтение отдается практичной цветовой гамме, средним и темным оттенкам. Рационалист тщательно продумывает возможности восстановления одежды, стирок и химчисток. Дорогие вещи покупаются, если есть уверенность, что дорогая вещь прослужит долго и тем самым окупит себя. Одежда носится долго, иногда десятилетиями. Могут носиться немодные изделия, если они в хорошем состоянии. Платья могут переделываться, свитера – перевязываться.

3. *Эксклюзивный тип.* Одежда выбирается, исходя из потребности в творческом самовыражении и самоутверждении. Этот тип стремится создать неповторимый исключительный образ, выбирая одежду от известного модельера или создавая ее самостоятельно. Ценятся элементы ручной работы. Эксклюзивная одежда дорогая, но не броская.

4. *Престижный тип.* Критерий выбора одежды – стремление показать высокий социальный статус и материальный достаток. Гардероб включает дорогие изделия престижных фирм, зачастую в чрезмерном количестве. Люди такого типа гордятся высокой ценой и ярлыками известных фирм, любят демонстрировать это тем, с кем общаются. Восхищение и зависть окружающих радуют таких людей.

5. *Одержимый тип.* Выбирая одежду, одержимый стремится удовлетворить потребности в новых впечатлениях и эмоциях. Постоянное желание иметь новую одежду преобладает над остальными. Одежда выходит из употребления, когда притупляется ощущение новизны. Гардероб, как правило, нефункционален и безвкусен.

6. *Неуверенный тип.* Критерии целенаправленного выбора одежды отсутствуют. Неуверенный тип не знает, что покупать и как одеваться, долго колеблется в выборе. Нуждается в консультанте. Этот

тип не любит быть в центре внимания и подозрительно относится к комплиментам.

7. *Стандартный тип.* Такой тип отношения к одежде предполагает стремление «быть как все», исходит из потребности принадлежности к большинству. Приверженцы стандартов придерживаются принципа золотой середины, носят ширпотреб. Могут носить то, что им не идет, но принято большинством.

8. *Выделяющийся тип.* Последователи этого типа предпочитают остроумную, вычурную, необычную одежду, крикливые аксессуары и ткани. Одежда служит средством самоутверждения. Экстравагантность преобладает над самокритичностью. Такие люди стремятся привлечь внимание, выделиться из толпы.

9. *Безразличный тип.* У людей пожилого возраста или сосредоточенных на важных жизненных проблемах часто складывается безразличное отношение к одежде. Гардероб таких людей однообразен и консервативен. Одежда носится до полного износа. Размер одежды, ее чистота и соответствие моде не имеют значения.

10. *Аккуратный тип.* В центре внимания – аккуратность в одежде. Изделия должны быть безупречно сшиты, аккуратно отстрочены, тщательно отутюжены. Соответствие моде, степень новизны и другие характеристики одежды не важны. Главное стремление – мания чистоты.

11. *Комфортный тип.* Главное в выборе одежды – психофизиологическая комфортность, удобство: одежда не должна жать, стеснять, тереть, привлекать внимание окружающих.

12. *Гармоничный тип.* В жизни человека с гармоничным отношением к одежде одежда удовлетворяет широкий спектр эстетических и утилитарных потребностей. При выборе одежды учитываются мода, социальная среда, особенности внешности и характера, ситуация. Только этот тип умеет создавать оптимальный индивидуальный стиль и формировать нужное впечатление.

Определив свой тип отношения к одежде, подумайте, соблюдаете ли Вы общие правила выбора одежды:

- подбирать одежду под установку аудитории на вашу профессиональную группу;
- подбирать одежду под ситуацию;
- не следовать моде, а приспосабливать ее к себе;
- скрывать недостатки и подчеркивать привлекательность;
- добиваться гармоничного сочетания всех предметов;
- подбирать цветовую гамму гардероба;

- подбирать материалы с наиболее выигрышной для вас фактурой.

Проанализируйте Вашу манеру одеваться. Подумайте, «работает» ли она на Ваш желаемый деловой имидж.

Стиль. Умело подобранный стиль одежды настраивает человека на работу, облегчая исполнение социальной роли. Можно обозначить десять основных стилей одежды. У разных стилистов и дизайнеров типологии стилей немного варьируют.

1. *Классический стиль* сформировался на основе английского костюма. Типичные виды одежды классического стиля для мужчин – пиджак плюс брюки в сочетании с сорочкой; для женщин – костюмы полуприлегающего и прямого силуэтов: жакет и юбка в сочетании с блузкой; платье и жакет; платье и жилет; платье плюс жилет и жакет; жакет и брюки в сочетании с блузкой. Для классического стиля характерны четкие и определенные линии, формы, силуэты. Поддерживается высокое качество обработки. Классика малоизменчива, но возможны ткани новых фактур и модных расцветок, изменения в форме деталей отделки, плотности облегания, ширине плечевого пояса. Классический стиль позволяет выглядеть официально, сдержанно, собранно, решительно и компетентно. Ассоциируется с уравновешенностью и здоровым конформизмом, надежностью, жизнеспособностью, респектабельностью. Подходит для официальной обстановки.

2. *Консервативный стиль.* Он отдает предпочтение классике, но характеризуется полным отсутствием остромодных деталей, ахроматической гаммой цветов и спокойными, мягкими цветосочетаниями с низким уровнем контрастности (серый-белый, коричневый-бежевый). Поддерживается высокое качество и добротность используемых материалов. Консервативный стиль ассоциируется с надежностью, солидностью, постоянством, респектабельностью, тактичностью.

3. *Стиль Шанель* создает рациональный и элегантный образ. Отличительные признаки – прямой или полуприлегающий силуэт, умеренный объем, отделка шнуром, кантом, тесьмой, простые модели, длина – чуть закрытое колено. Характерные черты одежды – элегантность, подтянутость, женственность, нарядность. Стиль пригоден для прогулок, работы, путешествий, в торжественных случаях.

4. *Деловой стиль* (бизнес-стиль) близок классическому, но его основные отличия – большая объемность и заимствования из спортивного стиля («молнии», кнопки, рукав реглан). Сочетает элегантность классического стиля и удобство спортивного. Ассоциируется с дело-

витостью, солидностью, порядочностью, элегантностью. Это стиль для работы, деловых контактов и официальных поездок.

5. *Спортивный стиль* ассоциируется с оптимизмом, непосредственностью, непринужденностью. Основные черты этого стиля – удобство в движении, ощущение раскованности, естественность, спортивность, динамизм. Вписывается почти в любую среду. Подходит для работы, путешествий, поездок, отдыха. Разрушает барьеры общения. Не годится для официальных и торжественных случаев. Вариации спортивного стиля – стиль сафари, спортивно-элегантный и джинсовый стили. К спортивному стилю относятся джинсовые вещи, спортивный трикотаж, кожаные вещи, «походная» обувь, практичные дополнения, естественная прическа и макияж.

6. *Романтический стиль* подчеркивает слабость, сентиментальность, мягкость, податливость, кокетливость. Романтическая одежда украшает женщину, подчеркивает красоту ее фигуры. Для романтического стиля характерны пастельная цветовая гамма, волнистые линии в одежде, прическе, украшениях, нарядный трикотаж, изящные украшения. Используется для придания большей женственности везде, где это требуется: на вечере, в кафе, в театре, на выставке и т.д.

7. *Эротический стиль* предполагает обтягивающие формы одежды, открытые части тела, прозрачные ткани, гипюр, атлас, бархат, шелк, мех, изящные туфли на высоких каблуках, волнистые волосы, яркую помаду, эффектные украшения. Подходит для ситуаций, когда главной проблемой является проблема личной жизни. В деловой обстановке может вызвать недоверие, раздражение, неуважение. Ассоциируется с несерьезностью, легковестностью, вульгарностью.

8. *Авангардный (экстравагантный) стиль* характеризуется экстравагантностью, экзотичностью, броскостью, новизной, гротеском. В нем есть нечто вызывающее. В нем используются смелые цветосочетания, неожиданные линии, асимметрия, броские модели, необычные фасоны, смелые прически. Далеко не все его одобряют, но он привлекает внимание. Органично выглядит только на представителях творческих профессий, связанных с искусством, модой и т.п. Хорошо смотрится на молодой, яркой и стройной женщине.

9. *Фольклорный стиль* (другие названия – этнический, народный, национальный) использует типичные особенности национального костюма народов мира. Он может быть стилизован под восточный, африканский, латино-американский, русский народный костюм и т.п. Воспринимается как художественное произведение. Уместен, главным

образом, в одежде для отдыха. В деловой одежде может быть использован ограниченно. Например, только в блузке к костюму.

10. *Диффузный стиль* представляет собой смешение стилей. Демонстрирует своеобразную стильность разностильности. Приемлем для смелых и ищущих чего-то необычного. Подходит людям с развитым чувством гармонии и вкусом, так как требует чувства меры и умелой оценки сочетаемости предметов.

Линии одежды. Выбор линий способен оказывать большое влияние на степень деловитости внешнего облика. Сочетание прямых, жестких линий, силуэтов и форм ассоциируется с равновесием, четкостью, стабильностью, устойчивостью. Прямой пиджак с лацканами, брюки с зауженной стрелкой и манжетами, блуза с прямоугольными карманами, квадратная сумка внушают представление о человеке как о рациональном, организованном, серьезном, собранном, надежном. Линии волнистые, спиралеобразные символизируют изменчивость, непостоянство, суетливость, непредсказуемость. Расклешенная юбка, рюши, воланы, жабо, прическа с локонами создают образ кокетливой, эмоциональной, женственной особы. Вертикальные линии символизируют легкость, невесомость, устремленность вверх, «духовное начало». Облегающая длинная юбка, вертикально падающий шарф, длинная нить бус создают образ легкой, стройной, загадочной, мечтательной, возвышенной натуры. Диагональные линии выражают динамику, напряжение, неустойчивость, неожиданность. Диагональные линии в одежде (диагональные орнаменты и надписи, асимметричное декольте, косой подол юбки, асимметричная прическа) способствуют созданию образа резкого, непредсказуемого, темпераментного, энергичного человека. Овальные линии ассоциируются с уютом, покоем, защищенностью, безмятежностью, добротой, теплом, мягкостью. Одежда из мягкого трикотажа, накидки, шали, береты придают облику образ спокойной, покладистой, немногословной, миролюбивой, немного замкнутой и пассивной особы.

Силуэт. Важную роль в восприятии внешности играет внешнее впечатление о соразмерности и пропорциональности фигуры, гармоничности роста и полноты, отсутствии дефектов фигуры. Выбор силуэта одежды позволяет приблизиться в производимом впечатлении к эталону. Различают прямой, полуприталенный, приталенный и трапециевидный силуэты одежды. Силуэт одежды необходимо выбирать в соответствии со строением тела. Существует несколько классификаций строения тела. Наиболее простая классификация выделяет остроугольный, прямой, округлый и овальный силуэты. Остроугольный си-

луэт фигуры ассоциируется с треугольником, два верхних угла которого представляют плечи, а нижний – ноги. Характеризуется относительно широкими плечами и узким тазом. В одежде может быть представлен приталенным, расширенным в плечах жакетом и заметно зауженной юбкой. Прямой силуэт фигуры характеризуется отсутствием ярко выраженных контрастов в ширине бедер и плечевого пояса, а также невыраженной талией. Предполагает прямой и полуприталенный силуэты в одежде. Округлый силуэт фигуры характеризуется относительно узкой талией, широким тазом. Ему подходит приталенный силуэт с заметно расширенной книзу юбкой. Овальный силуэт фигуры предполагает отсутствие талии при необъемных плечах и бедрах. Его недостатки скрадываются в одежде трапецевидных силуэтов и с напуском на линии бедер.

Создание делового образа с помощью макияжа. Современная стратегия макияжа исходит из двух критериев красоты человека:

1) красиво то, что целесообразно с точки зрения природы, т.е. что свидетельствует о здоровье человека;

2) красиво то, что соответствует социальным стандартам.

Поэтому макияж призван, с одной стороны, говорить о здоровье женщины и, с другой, – быть приемлемым для выполнения ее социальной роли.

Назначение делового макияжа – скрыть дефекты лица, придать ему привлекательность и подчеркнуть желаемые деловые качества.

Макияж для работы носит сдержанный характер, исключает сексуальные намеки. Он заметен лишь с близкого расстояния.

Природную привлекательность подчеркнет макияж, соответствующий природному цветотипу.

Макияж лета. Общая характеристика макияжа лета – сдержанность, легкость.

Тональный крем и пудра – холодно-розового цвета или нейтрального и светло-бежевого. Для первого типа лета – розово-холодная, для второго – холодный беж, для третьего – светлый, переходящий в серый, коричневый.

Румяна – розовые: от нежно-пурпурно-розового и нежно-розового до темного цвета красного вина.

Тени для век должны быть холодных оттенков: пепельно-голубого, сиреневатого, сливово-синего, пасмурных зеленых оттенков. Тушь – черно-коричневая, антрацитовая, коричневая и всегда гармонирующая с цветом бровей.

Карандаш для глаз не должен быть слишком темным, лучше взять антрацитовый или темно-серый.

Губная помада для лета светлого колорита – розовых оттенков. Для темного колорита подойдет помада более интенсивных холодных тонов, но не слишком яркая.

Обновление цвета волос уместно в рамках холодной шкалы. Идеальны серебряно- или платиново-светлый, хорошо осветление серебристо-седыми прядками. Следует избегать жесткого контраста между цветом волос и кожи.

Макияж осени.

Тональный крем и пудра прозрачны. Тон – светлый беж с добавлением желтого или светло-коричневого. Розовато-холодные тона исключены.

Румяна – сочного терракотового цвета или другого красновато-коричневого оттенка.

Глаза уместно подчеркнуть тенями темно-бежевого, оливкового, персиково-розового, темно-баклажанного, насыщенного коричневого оттенка и подводкой цвета коричневой земли или меди.

Тушь для ресниц лучше взять коричневого цвета.

Палитра губной помады осени включает золотисто-коричневый, ярко-оранжевый, земляной терракотовый, томатно-красный, кирпично-красный.

При изменении цвета волос исключены холодные оттенки, оттенок должен быть всегда рыжеватым.

Макияж зимы. Уместны яркие контрасты, холодные тона.

Если цвет лица розоватый, то потребуется тональный крем с розовым оттенком. Если цвет лица оливковый или светлый бледный, то используется крем бежевого цвета. Для «белоснежки» идут холодные бежевые тона, летом – с розовато-коричневым нюансом. «Южанке» подойдут светлые оливково-бежевые тона. Легкая полужидкая грунтовка лучше густой пасты или вязкого крема.

Румяна – светлого пурпурно-розового цвета, цвета красного вина.

Женщины зимнего типа могут пользоваться темными красками для глаз. Тушь для ресниц может быть глубокого черного или черно-коричневого цвета. Подходит темная обводка для век. Тени – четких прохладных оттенков.

Цвет помады может быть очень ярким и варьировать от пурпурно-розового до темно-фиолетового.

При тонировании волос следует использовать холодные, синеватые нюансы. Если вам хочется стать блондинкой, то подойдут серебристо-светлые, голубоватые волосы.

Макияж весны.

Тональное средство не должно быть интенсивным или компактным по плотности. Оптимальна кремообразно-жидкая грунтовка, которая слабо покрывает кожу. Комплиментарные цвета – нежный, светлый беж с легким желтоватым включением, нежные персиковые оттенки. При загорелой коже тон может быть темнее.

Пудра должна быть прозрачной и содержать слабую добавку желтизны.

Румяна – розово-персикового, светло-кораллового или теплого розового тона.

Макияж глаз должен быть легким. Накрашенные темными тенями и подведенные черным карандашом глаза смотрятся ненатуральными, чрезмерно накрашенными. Чем прозрачнее макияж глаз, тем он гармоничнее. Ресницы можно красить коричневой, синей, зеленой тушью. Карандаш для век нужно подбирать светлых оттенков. Весной нельзя пользоваться накладными ресницами.

Выбирайте помаду теплых розовых тонов – персиково-розового, оранжевого. Избегайте темно-коричневые оттенки. Для женщин весеннего типа привлекателен блеск для губ.

При тонировании волос следить за сохранением прозрачности и теплоты основного тона, выбирать краски золотисто-светлых оттенков.

Украшения и аксессуары в деловой одежде. Выбор украшений и аксессуаров, также как и макияжа, определяется природным цветотипом. Кроме того учитываются запреты и ограничения для деловой одежды.

Для цветотипа «весна» наиболее выигрышными являются:

- утонченные и сдержанные украшения из желтого золота: цепочки, браслеты, кольца;
- мелкий кремово-белый жемчуг;
- обувь, перчатки, сумки, шарфы светло- и золотисто-коричневых, теплых бежевых тонов или средних оттенков коричневого цвета;
- галстуки, особенно в композициях с четким силуэтом и элементами спортивного стиля.

Не годятся броские украшения из красной и желтой меди, серебряные украшения, шарфы с тяжелыми узорами.

Для цветотипа «лето» хорошо подходят:

- украшения из серебра, белого золота или платины;
- лиловые аметисты, нежно-розовые самоцветы и рубины;
- бижутерия из стекла и пластика пастельных оттенков;
- тонкие шарфы из шифона;
- обувь серого, серо-голубого, синего цвета моря, коричнево-розового и летних пастельных оттенков;
- женственные, легкие, изящные фасоны аксессуаров.

Для цветотипа «осень» наиболее выигрышны:

- эффектные украшения из золота и всех желтых металлов;
- кремово-белый жемчуг;
- деревянные и черепаховые украшения;
- обувь и сумки темно-коричневого цвета или теплых бежевых тонов;
- длинные, роскошные бусы из раковин;
- соломенные шляпы.

Для «зимы» уместны следующие аксессуары:

- элегантные украшения из серебра, белого золота и платины;
- алмазы и стразы;
- белый жемчуг;
- обувь и сумки черного, красного, белого, серебристого, синего цвета моря;
- бижутерия из прозрачного пластика.

Необходимо жёстко учитывать тип и виды аксессуаров и украшений не только в деловой одежде, но в одежде для других ситуаций.

Контрольные вопросы

1. Каковы критерии выбора одежды?
2. Какие типы отношения к одежде знаете?
3. Как создается деловой образ с помощью макияжа?
4. Какие цветотипы макияжа Вы знаете?
5. Какова роль аксессуаров и украшений в деловой одежде?

Литература

1. Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль / Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.

3. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
4. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
5. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
6. Спиллейн М. Имидж мужчины. – М: Лик- пресс, 1996. – 167 с.
7. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
8. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.

Тема 13

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Условно выделяют три объекта формирования имиджа, для которых существуют разные методы создания образа. Условно профессиональные имиджмейкеры выделяют три категории объектов формирования имиджа:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения («Greenpeace», женское движение и т.д.).

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма «Philips» и др.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают.

Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа компании и руководителя и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции.

Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение, проведение различных презентаций и приемов. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

При создании имиджа для любого объекта имиджмейкеры используют термин «клиент», так как для них он является заказчиком на оказываемую ими услугу.

Для второй категории объектов существует самый большой выбор приемов для создания образа, потому что организаторы акций имиджмейкинга для данных объектов вынуждены маскировать свои истинные цели и проявлять большую изобретательность.

Наиболее распространены следующие методы:

1. Присоединение клиента:

- к уже идущему действию других руководителей;
- к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на «психологическом зарядении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение руководителя к действиям, уже уверенно осуществляемым другими руководителями.

2. Вложенное действие.

а) Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику.

б) Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).

в) Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы «за» и «против», тем самым делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии).

г) «Эффект Герострата»: вводится «якобы запрет» на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить «запрещаемое действие».

3. Смена канала восприятия.

Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;
- смене канала восприятия;
- смене времени или места воздействия;
- параллельному воздействию по разным каналам.

4. «Чудо» и последующие рассказы о нем

Способы создания «чуда»:

- аномально большие объекты и рекордные достижения;
- постановка в тупик с последующим чудесным освобождением из него;
- преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5. Модель экспериментального невроза.

• Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.

- Рассогласование стереотипов руководителя и реальности.
- Намеренная ошибка, парадокс.

6. Намек.

Как утверждают психологи, лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

- Намек, как додумывание руководителем воспринятого в своих словах, образах за счет использования «вечных стереотипов».
- Домысливание руководителем нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции.
- Клиент должен «прорываться» к содержанию за счет «перевода» намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Исследователями в области создания имиджа доказано, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов

в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху – в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для определенного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в подготовке руководителя к публичным выступлениям или в проведении приемов, т.е. в подготовке к коммуникативному общению. Решение таких важных задач психологи помогают достичь путем:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
- использования общих особенностей восприятия;
- использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из названных пунктов.

Самый большой вклад в систему Public Relations (система общественных связей) психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

- всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

- поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту - спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;
- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;
- «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый аудиторией символ или имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения человеком и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение руководителя к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального.

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д.

Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некоторыми эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение (суггестия) - это воздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои.

Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет потенциального клиента доверять источнику информации.

Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемых так называемыми «ролями» и «сценариями» конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается транзактный анализ – одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э.Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

Транзактный анализ исходит из того, что у каждого человека есть свой «сценарий» – план деятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль и в дальнейшем изменяются с большим трудом. В соответствии с этими сценариями человек может быть «победителем» или «жертвой», а его сценарий может заставлять делать ошибку в самый ответственный момент или, наоборот, находить выход из самого тяжелого положения.

В общении, как диктует транзактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций – «родителя», «взрослого» или «ребенка»:

- «родитель» всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть;
- «взрослый» пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать;

- «ребенок» ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент.

Разобраться в огромном количестве психологических теорий и методик непосвященному человеку чрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога помочь сделать правильный выбор.

Создание образа требует комплексного подхода. Человек, занимающийся созданием имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, филологии, либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Контрольные вопросы

1. Назовите объекты имиджирования.
2. Какие методы имиджирования Вы знаете?
3. Какова роль психологических факторов в создании имиджа.

Литература

1. Барышева А.А. Что бы у фирмы было «завтра» // Управление персоналом. – 2000. – №5.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Изд-во Питер, 1997. – 283 с.
3. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд “Правовая культура”, 1994. – 176 с.
4. Вилсон Г., Макклафлин К. Язык жестов – путь к успеху. – СПб.: Питер ком, 1999 – 224 с.
5. Гойхман О.Я. Теория и практика референтской деятельности. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 1999. – 272 с.
6. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2003. – 273 с.
7. Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: повседневные практики. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
8. Коробейников А. Жизнь и карьера// Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №6.
11. Кузин Р.А. Имидж бизнесмена: Практическое пособие. – М.:Ось-89, 1996. – 268 с.
12. Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха / Сост. Кошапов Р.Р. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1996. – 448 с.

13. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. – Воронеж: Модэк, 1993. – 421 с.
14. Мокшанцев Р.И. Психология переговоров. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2002. – 352 с.
15. Психология лидерства: Хрестоматия / Сост. Сельченко К.В. – М.: Харвест, 2004. – 368 с.
16. Найденская Н.Г. Человек. Образ. Стиль. – М.: Познавательная книга+, 2002. – 368 с.
17. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук Ваклер, изд. 2-ое исправленное и дополненное, 2001. – 698 с.
19. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Киев: РЕФЛ-бук, 2002. – 352 с.
20. Фадеева Е.И. Тайны имиджа. – М.: РОН, 2002. – 128 с.
21. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех. – М.: Прогресс, 1993. – 201-208 с.

Тема 14

РОЛЬ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие имиджа по своей семантике полиметрично. Оно может обозначать оригинальную манеру общения человека, его стиль деятельности. Часто под ним подразумевают внешнюю привлекательность личности. Личный имидж – это средовое явление. В том смысле, что он выступает как признание, как оценочное отношение какой-то группы или слоя людей.

Обозначим приоритетные качества, обладание которыми делает реалистичным решение проблемы имиджа:

1. Природные качества как коммуникабельность (способность легко сходитьсь с людьми); эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понимать других); красноречие (способность воздействовать словом). Эти качества составляют матрицу природных способностей, обозначенных обобщенным понятием «умение нравиться людям».

2. Характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психологическое здоровье, владение технологией межличностного общения. Здоровая психика – важнейший фактор конкурентоспособности личности

в любой профессиональной среде, в любой области общения. Она является фундаментом метакультурной целостности людей. Что будет создано на этом фундаменте, зависит от их духовности, определяющими которой являются нравственные ценности, непосредственно воздействующие на мироощущение и миропонимание людей.

3. Жизненный и профессиональный опыт личности. Имидж – собирательное понятие. Это та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики – воспитанность, эрудиция, профессионализм. Это своеобразный строительный материал стереотипа имиджа.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату, так как имидж должен “работать”, выполнять определенные функции.

Нет цели – нет имиджа. Цель должна быть прагматической. Если целевая аудитория не может распознать корысть в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе.

Выпуклый имидж выделяет ценности. Имидж выпуклый выделяет некоторые ценностные характеристики, ценности. Вы понимаете, что это именно ценности общест­венности, целевой аудитории. В этом случае общественность склонна принять имидж. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привнести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых.

Имидж и художественный образ. Имидж построен на художественном видении мира, на художественном образе и от него неотделим. Образ рождается в воображении художника, вызревает там, вынашивается и, благодаря воплощению в произведениях искусства, переносится в воображение зрителя, читателя, слушателя.

Паспорт имиджа:

1. Фундаментальным свойством имиджа является его *целесообразность*. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно обеспечивает продвижение к цели.

2. Проективность имиджа.

3. Экономическая целесообразность имиджа.
4. Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость – это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.
5. Надежность имиджа – показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском.
6. Социально-культурная целесообразность имиджа – не противоречит ли он глубоким традициям общества.
7. Узнаваемость имиджа – связывается ли каждое ваше сообщение с вашей организацией в сознании общественности.
8. Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие явные и скрытые потребности целевой аудитории в единичном художественном творении, художественном образе.
9. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь приятной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивностью.

Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире – это знания на уровне имиджей.

Работа по созданию положительного имиджа – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности рекламиста. Конечно, он не может повлиять на качество продукции, ее ценообразование, ровно как не может для весомости говорить о столетних традициях в фирме, образовавшейся прошлым летом. Тем не менее, проблема имиджа фирмы и ее товаров весьма сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления фирмы и ее продукции народу.

Контрольные вопросы

1. Какова роль имиджа в социальной действительности?
2. Раскройте взаимосвязь имиджа и художественного образа.
3. Что такое «выпуклый» имидж?
4. Пропишите паспорт имиджа.

Литература

1. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М., 1994.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 1989.
3. Каган М.С. Философия культуры. – СПб, 1996.

Тема 15 ИМИДЖ-СТРАТЕГИЯ

Имидж-стратегия строится, исходя из определённых сторон взаимоотношения имиджа с социумов.

Взаимосвязь менталитета и имиджа. Имидж зачастую рассматривается в двух ракурсах: как «лик» или «личина», образ или маска.

В первом случае понимание имиджа как внешнего проявления внутренней сущности человека включает разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в различных формах активности, а также влияние на деятельность и поведение индивида глубинных фило- и онтогенетических слоев психики.

Во втором – под имиджем видят лишь маску, используемую для решения сиюминутных задач.

Имиджирование отличается от тотемной росписи тем, что ориентировано не столько на внешнюю эффектность, сколько на то, чтобы гармонизировать ментальные черты, проявляющиеся в духовно-нравственной и субъектно-личностной сущности человека, и его динамический образ.

Этот подход объясняет, почему так важен и значим менталитет в качестве естественной основы для выработки стратегии и тактики имиджирования. Важнейшие составляющие менталитета – национальный характер, образ жизнедеятельности, этнопсихологические особенности – выступают сущностными ориентирами в работе имиджмейкеров.

Деятельность и поведение современного человека несут на себе отпечаток социального наследования, детерминировано нормами, традициями, стереотипами (когнитивными, перцептивными, двигательными, поведенческими и пр.), сформировавшимися в процессе многовекового развития. Во многом эта специфика связана с историей и условиями жизни того или иного народа, всего человечества и проявляется в менталитете.

Основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе – менталитет, а результат процесса – ментальности как частные проекции на индивидуальную и групповую психику, отражающие своеобразие жизнедеятельности, мировосприятия, мировоззрения, поведенческую специфику различных социально-исторических типов личности, отдельных социальных групп, популяционного социума в целом.

Понятие «ментальность» произошло от латинского слова «mens» и прилагательного от него «mentalis» и стало употребляться в XIV в. в средневековой схоластике. Существительное «mentality» появляется в английской философии XVII в. В русском языке слово менталитет означает «мировосприятие, умонастроение».

Под менталитетом принято рассматривать «совокупность устойчивых, исторически сложившихся в достаточно большие промежутки времени социально-психологических и духовно-нравственных характеристик, выражающих отношение человека к себе и окружающим и проявляющихся в определённой направленности сознания, самосознания и деятельности».

Современный интерес к ментальности свидетельствует о том, что общество желает вывести на поверхность сознания те чувства и представления, которые скрыты в глубинах коллективной памяти.

В последние десятилетия проблему менталитета активно стали разрабатывать и отечественные учёные. Наиболее полно исследована историческая часть теории ментальности, изучающая исторические детерминанты образа жизни людей, определяющие их чувства, привычки, традиции как результаты всемирно-исторического процесса и его необходимые условия.

функциональной стороны менталитет обладает особым психологическим механизмом переноса этнонациональной идентификации, зарождающейся в глубинных слоях психики, который трансплантирует её «гештальт» в индивидуальное сознание в процессе социального наследования. Интериоризация этой проекции представляет собой результат присвоения личностью социокультурного наследия и осуществляется в процессе социализации.

Психологическую ценность имеют описания русского менталитета в произведениях Достоевского, Толстого, Пушкина, Лермонтова, Некрасова, Тургенева, Чехова, Бунина и многих других писателей и поэтов. Анализ их художественного творчества с точки зрения изучения ментальности чрезвычайно важен, поскольку обоснование роли и значения ментальности для имиджирования невозможно объяснить,

опираясь только на законы общественного развития, игнорируя при этом такие факторы, как рефлексия, элементы иррациональности, то, что изучает феноменология, герменевтика и другие отрасли современных знаний.

Ментальность – это ситуативная, аспектная, фрагментарная проекция менталитета на индивидуальную и групповую психику, проявляющаяся в действиях, поступках, в интеллектуальной, эмоционально-волевой и духовно-нравственной сферах. Менталитет и ментальность соотносятся как общее и частное. Выявленная связь ментальности с бессознательными структурами психики и практическим мышлением определяет её значимость для имиджирования.

Ментальность, проявляясь в обыденной жизни, красноречиво демонстрирует значимость менталитета для всех основных сфер жизнедеятельности людей, высвечивает его своеобразие и по этой причине должно учитываться в процессе моделирования идеального (развивающегося) имиджа.

Весьма важно выяснить соотношение менталитета и мировоззрения. Раскрывая роль социального наследования в формировании личностного мировоззрения с позиций теории культурно-исторического развития психики (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев), Б.Г. Мещеряков предложил понимать под менталитетом ту содержательную структуру личности, которая генетически предшествует мировоззрению, а затем интегрируется с ним в единую систему сознания.

Общая функция менталитета и мировоззрения – при наличии существенных различий – формирование субъективного отношения личности к миру. Это обстоятельство чрезвычайно важно, и потому многие отечественные и зарубежные исследователи обращались к раскрытию сущности личности через её отношение к миру, проявляемое в ценностных ориентациях, смысловых установках, мотивах и пр. Автор этой точки зрения – С.Л. Франк, русский философ, который рассматривал идею субъективных отношений в качестве фундаментальной психологической проблемы.

Не изучив истоки, причины, условия, сформировавшие российскую ментальность, невозможно вскрыть внутренние, наиболее существенные, глубинные механизмы формирования имиджа россиянина.

Суровые природно-климатические условия оказали влияние на развитие русского национального характера, предопределили развитие способностей к максимальному напряжению сил, концентрации всех физических и духовных потенций. Вместе с тем эти обстоятель-

ства выработали в русском человеке традиционализм, доброту, коллективизм, готовность к поддержке, помощи, вплоть до самопожертвования.

Важная функция менталитета как уникального механизма социальной наследственности – передать сущностные, социально значимые черты поколений по наследству. Характерная черта российского менталитета – его противоречивость. Действительно, с позиций стороннего наблюдателя, говоря словами Ф.И. Тютчева, «умом Россию не понять, аршином общим не измерить».

Некоторые исследователи рассматривают менталитет в качестве культурно-генетического кода российской цивилизации.

Менталитет включает в себя следующие содержательные компоненты:

- образ жизни как относительно самостоятельную систему основных форм жизнедеятельности человека, социальной группы, общества, связанную с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом и др.;
- духовные основы народной жизни, взятые в широких исторических рамках (истоки в форме исторической памяти, историческое наследие как духовно-нравственный потенциал, проявляющийся в исторической идентификации);
- национальную психологию (национальный характер).

Важная психологическая составляющая менталитета – уникальность российского идеализма как неистребимого стремления к совершенству, веры в лучшее будущее. Русский идеализм сочетал в себе умозрительность и возвышенный характер размышлений, выразившийся в поисках правды, истины и смысла жизни, оторвавшихся от обыденной жизни. Философский характер русского умственного склада точно отразил Толстой в образе Платона Каратаева. Всегда добродушно настроенный, он склонен не к рефлексии, а к верованию. Эта вера основывалась на развитом воображении, мифологичности, сказочности, присущим российскому сознанию. Именно вера в идеал позволяла человеку вырваться за пределы обыденности, вынести всю тяжесть реальности. Эту веру нельзя было назвать оптимистической, но она стала основой особой черты исторического русского характера – терпения.

Одной из базовых, основополагающих черт российского менталитета является свободолюбие.

Основа российского менталитета – его огромный гуманистический, духовно-нравственный потенциал, наиболее точно отражённый

в феномене эпической птицы Феникс, восстающей из пепла. Судьба России на протяжении истории доказала, что лучшее в ней поднимается в самые критические, самые запредельные периоды. Пережитое унижение человечности, уничтожение культуры, религии, нравственности вместе с тем закалило российский характер, что для нас является залогом будущего возрождения.

Успешно корректировать внутреннюю составляющую имиджа – психологическую сущность человека – возможно в процессе имиджирования в тех аспектах, которые созвучны психическому складу народа, соответствуют национальным чувствам, привычкам, традициям, образу жизни, национальным стереотипам и другим составляющим менталитета. В имиджировании требуется тщательно отобрать и максимально учитывать те ценности российского менталитета, которые способствуют раскрытию лучших нравственных, гуманистических, гражданских, профессиональных качеств человека.

Имидж в ракурсе жизненной перспективы. С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой. С первой частью утверждения мало кто будет спорить по причине его очевидности, что же касается второго, то далеко не все рассматривают имидж в качестве важного средства программирования своего жизненного пути и по этой причине не используют его для достижения успеха в жизни.

Чаще всего уделяют внимание целенаправленному развитию своего имиджа известные личности: публичные политики, деятели науки и искусства, спортсмены, журналисты, крупные бизнесмены. Научно обоснованное и технологически апробированное формирование эталонного имиджа (имиджирование) в нашей стране стало развиваться лишь в последнее десятилетие.

Эталонный имидж соответствует трём основным требованиям.

Во-первых, он базируется на ментальном потенциале конкретного человека, ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, стимулирует позитивный личностный рост человека в зоне ближайшего развития.

Во-вторых, эталонный имидж максимально гармонизирует внешний облик, интер- и интрапсихическое пространство человека, способствует аутентичному сочетанию внешности, внутреннего настроя и поведения человека в ситуациях общения.

В-третьих, эталонный имидж развивает интервальную стратегию отношения человека к жизни и к себе, стимулирует его активность,

постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, выступает средством достижения успеха в жизни.

Индивидуальный имидж. Имидж – сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого имиджа как социально-психологического явления и вместе с тем отражающая имиджевое (внешне-внутреннее) своеобразие, присущее конкретному человеку. В первом случае речь идёт о наборе свойств цивилизационного, ментального, социального, профессионального уровней имиджа, отражённых в конкретном имидже. Во втором индивидуальный имидж предстаёт в виде важнейшей сферы проявления индивидуальности личности, её неповторимости. Именно на личностном уровне происходит наиболее тесное взаимодействие формы и содержания. Общечеловеческие, цивилизационные, эпохальные, ментальные, социальные и профессиональные аспекты имиджа в процессе интериоризации и генерализации превращаются из общего и особенного в единичное. Присвоенные человеком, они обретают черты эксклюзивности, неповторимости, отражают индивидуальное своеобразие личности.

Чем ярче палитра имиджевых черт и гармоничнее их сочетание, чем больше они соответствуют духовной, нравственной, личностной, профессиональной зрелости личности, тем богаче, колоритнее и привлекательнее её позитивный имидж, тем выше степень его влияния на судьбу человека и его жизненные успехи.

Профессиональный имидж. Профессиональный имидж – важная составная часть имиджа. Интервальная жизненная стратегия нацеливает человека на достижение жизненного успеха в трудовой сфере. Профессиональная карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа.

Исследуемая проблема имеет многовековые гносеологические корни: мыслители древности пытались понять истоки и детерминанты, определяющие предназначение человека, смысл его жизни, жизненный успех как её цель и апофеоз, жизненный путь как достижение счастья. Эти вопросы рассматривались как с точки зрения обусловленности внешними факторами (судьбой, роком), так и с позиции, что человек в состоянии влиять на свою судьбу, изменять её своими поступками.

Развитие человека как личности и субъекта деятельности открывает перед ним перспективы карьеры, профессионального признания, роста авторитета личности, выступает условием личностной и профессиональной самореализации, достижения акмеологических вершин. В

совокупности – это характеристики личности как субъекта своего жизненного пути.

Развитие личностных характеристик в процессе имиджирования – важное условие позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации индивида.

Результаты авторского исследования свидетельствуют о том, что существует взаимосвязь между самооценкой респондентами уровня развития своих личностных и субъектных характеристик в процессе имиджирования и самооценкой степени самореализации как цели своей жизни.

Интерпретация полученных результатов позволяет сделать следующие обобщения. Подтверждены положения о взаимосвязи имиджирования и самореализации. Однако существуют небольшие различия в оценках степени влияния личностно-субъектного фактора на самореализацию (в жизненной перспективе) и уровня своего духовно-нравственного развития в процессе имиджирования на степень жизненного успеха.

Чтобы уточнить это обстоятельство, потребовалось провести дополнительное исследование по осмыслению таких понятий, как самореализация и жизненный успех, и их связей с критериями профессиональной судьбы. Большинство респондентов отождествляют самореализацию и карьеру, треть – карьеру и жизненный успех, меньшинство – карьеру и профессиональную успешность.

Таким образом, выявлена связь между имиджированием и самореализацией, определена специфика этой связи в оценках респондентов. Они продемонстрировали высокую значимость карьерной мотивации в структуре жизненных целей. Высокую оценку значимости для успеха в профессиональной деятельности получили личностно-субъектный и духовно-нравственный факторы. Респонденты считают, что результативность профессиональной деятельности во многом зависит от уровня развития духовного, нравственного, акмеологического потенциала, связывают его повышение с развивающимся имиджем.

Имидж и карьера. В качестве важных условий создания привлекательного профессионального имиджа выделяют духовность, нравственность, а его основой считаются деловые и лидерские качества, умение разрешать конфликты, устанавливать партнёрские отношения, коммуникативные способности, убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность.

Особенности профессионального имиджа в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принци-

пильным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

Важнейшие показатели профессионального имиджа:

- социальные ценности, поддерживаемые организацией;
- наличие и уровень развития фирменного стиля;
- удовлетворённость партнёров и потребителей контактами с персоналом фирмы (организации);
- удовлетворённость персонала своим трудом;
- удовлетворённость отношениями между сотрудниками;
- низкий уровень конфликтов и их управляемость;
- оптимальное сочетание формальной и неформальной структур фирмы;
- наличие авторитета у специалиста вне и внутри организации и пр.

Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладеть технологией формирования и корректировки своего имиджа. Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности.

Имидж как средство решения личностных проблем. Обретение развивающегося имиджа особо значимо для профессионалов, работающих в системе «человек – человек». Основная психологическая проблема, затрудняющая их деятельность, – социально-психологическая дезадаптация значительного количества людей, в том числе и клиентов, связанная с трудностями переходного периода. Общаясь с такими людьми, специалист испытывает значительное психотравмирующее воздействие, которое зачастую снижает его собственную способность к адаптации, приводит к утрате состояния внутреннего психологического комфорта и признакам психологического неблагополучия. Внешне это проявляется в ненормативности поведения и общения, агрессивной мимике и пантомимики, голосовых эмфатиях, повышении невротических реакций на внешние раздражители. Как следствие усиливается беспричинная конфликтность, повышается уровень невротизации.

Возникающие профессиональные и личностные проблемы разрешаются в ходе психокоррекционной работы наиболее продуктивным путём посредством имиджирования.

Исходный этап имиджирования – самопознание своей духовной сущности. Именно духовность выступает одним из базовых условий создания соответствующего индивидуального имиджа. Важны и другие его этапы: объективизация самооценки человека (гармонизация его внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния, вербальных и невербальных компонентов общения); коррекция поведенческих стереотипов (исключение жестов-паразитов, жестов-агрессоров и других ненормативных средств общения); выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям коллег и окружения; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал специалиста (манера поведения, одежда, причёска и др.); формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих профессиональному имиджу; моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое.

Индивидуальное имиджирование позволяет овладеть системой коммуникативных навыков, наиболее соответствующих профессиональному имиджу и общепринятым профессионально-этическим стандартам, а также индивидуальными средствами имиджа для усиления психологической защиты в конфликтных ситуациях.

Имиджирование – путь к успеху. Основное предназначение имиджирования, его стратегическая цель в том, чтобы сформировать идеальный имидж конкретного человека как средство, способствующее достижению им жизненного успеха. Такой подход предопределяет вариативность тактик имиджирования, поскольку каждый человек по-своему понимает свой успех в жизни. Между тем можно выделить три основные слагаемые жизненного успеха, выступающие ключевыми задачами имиджирования:

- Имиджирование как средство решения личностных проблем.
- Имиджирование в развитии коммуникативной культуры.
- Имиджирование в карьере.

В России стране профессия имиджмейкера появилась недавно. Успешно функционирует Лига профессиональных имиджмейкеров России – общественная организация, которая способствует развитию имиджелогии и подготовке профессиональных имиджмейкеров. Специальность имиджмейкера представляет собой уникальный синтез высокой науки и изящного искусства, теории и практики человеческого перевоплощения, человеческих взаимоотношений в вечном стремлении людей к красоте и успеху.

Имиджирование затрагивает, с одной стороны, такие теоретические области знаний, как психологию личности и общения, психотерапию, этику, эстетику, ортобиотику, конфликтологию, медицину, с другой – практически ориентированные сферы: риторiku, пластику, жестику, этикет, косметологию, моду, дизайн одежды и аксессуаров, парикмахерское искусство, спортивно-оздоровительный боди- и фейсбилдинг и т.д.

Гармоника. Развитие позитивных отношений в процессе общения во многом связано с гармоникой – действиями субъекта, направленными к тому, чтобы, с одной стороны, сохранить Я-образ средствами психологической защиты, с другой – поддержать оптимальный уровень доверительности, открытости, способность управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

Специфика самопрезентации как метода предъявления имиджа заключается в том, что она направлена на поддержание своей самооценки. В привычных ситуациях самопрезентация, как правило, не вызывает у человека осознанных усилий, в то время как в незнакомых условиях повышается сознательный контроль над ней.

Людам, владеющим технологией самоимиджирования, характерна сознательная самопрезентация как образ жизни, включающий непрерывный контроль за своим поведением и реакциями на него со стороны окружения. В случае негативной оценки их поступков коммуникантами они проявляют навыки децентрации, корректируют своё поведение, чтобы достичь желаемого эффекта. Однако это не свидетельствует об их повышенной конформности. Напротив, подобная коррекция зачастую затрагивает лишь поведенческий уровень и связана с «сохранением лица», но не влияет на их установки, отношения, взгляды и пр.

В процессе самопрезентации некоторым людям свойственна как внешняя, так и внутренняя каузальная атрибуция: в своих неудачах они склонны обвинять сложившуюся ситуацию или других людей, в то время как достижения приписывают скорее личным заслугам. Эти обстоятельства суть проявления психологической защиты, которые могут вводить субъекта в заблуждение относительно конгруэнтности его поведения.

Гармоника позволяет нейтрализовать влияние каузальной атрибуции и сохранять Я-образ в процессе делового общения. Суть её в переходе с одних видов психологической защиты на другие (с каузальной на позитивную атрибуцию, с источника травмирующей информации на объективные обстоятельства и пр.), а также в непрерывном совер-

шенствовании развиваемого имиджа путём достраивания компонентов, раскрывающих совершенные формы ментального имиджа субъекта.

Гармония. Эффективным методом развития межличностных отношений в процессе самопрезентации имиджа выступает гармония – взаимное удовлетворение партнёрами своих потребностей в процессе общения. К числу основных потребностей относят потребности в сохранении жизни, безопасности, сопричастности, любви, уважении и самоуважении, самоактуализации.

Межличностное притяжение может усиливаться, например, если человек стремится реализовать свои потребности при помощи партнёра по общению, в случае, если потребности субъективно оцениваются как доминирующие, когда они дополняют друг друга и т.д. В качестве примера можно привести поведение имиджмейкеров, прошедших имидж-тренинги и владеющих навыками продуктивных имидж-коммуникаций. Как правило, имиджмейкеры стремятся обладать высокой эмоциональной привлекательностью. Природное обаяние и интуитивное использование различных аттрактивных приёмов позволяет располагать к себе людей, вызывать позитивное эмоциональное отношение к себе со стороны собеседников.

Имиджмейкеры применяют широкий спектр методов импониования: от межличностной симпатии до взаимной потребности в общении на уровнях симпатии, товарищества и дружбы. Такие отношения могут развиваться как в официальной, так и неофициальной обстановке. Особенности механизмов аттракции (формирования привязанности и дружеских чувств) заключаются в гармоничном сочетании утилитарного и эмоционально-экспрессивного компонентов дружеских контактов.

Имиджмейкеры чаще всего используют следующие механизмы аттракции:

- межличностную привлекательность, основанную на сходстве характеристик участников общения: близость установок, убеждений и ценностей, внешнее подобие (сходство), психологическая близость, социальная доступность, чувство юмора и общительность, взаимопомощь, отзывчивость, доверие и пр.;
- частоту встреч, интенсификацию контактов, повышение их психологической насыщенности и усиление их личностной значимости;

- варьирование расстояния и угла поворота между общающимися, увеличение невербальных реакций симпатии (улыбки, взгляды, прикосновения, жесты, мимика и т.д.);
- имиджмейкеры активно моделируют различные ситуации общения, например, «помогающее поведение», «сопричастность к кому-то или чему-либо» и пр.;
- организуют совместную деятельность на основе выделения её общего предметного содержания (общность интересов, увлечений, целей деятельности, во имя которой они объединяются в диаду с собеседником) и т.д.

Большое значение в импонировании имиджмейкеры придают похвале, комплиментам, поощрениям. Кроме того, в этих целях они могут использовать запахи. Следует отметить, что естественные запахи в современной культуре – социально нежелательны, а использование парфюмерии – не только показатель общей культуры, но и информативный компонент стиля невербального общения. Особенно это характерно для имидж-леди.

Гармония способствует эффективной самопрезентации имиджа в деловом общении и развитию межличностных отношений с партнёром на основе рефлексивного управления этим процессом. Стремление удовлетворить доминирующую потребность коммуникантом может не рефлексироваться, поскольку осуществляется на подсознательном уровне. Таким образом, снижается уровень критического восприятия предъявляемого образа, что облегчает создание благоприятного впечатления.

Имидж-технология. Основная идея имиджирования как средства коррекционно-воспитательного воздействия заключается в том, что изменения внешности и поведенческих стереотипов, составляющих основу индивидуального имиджа, должны проводиться параллельно с коррекцией негативных психоэмоциональных состояний и сочетаться с гармонизацией психологического статуса человека.

Существует высокоэффективная технология имиджирования посредством телесно ориентированной арттерапии и личностно-центрированной психокоррекционной работы с учётом психологических закономерностей взаимосвязи духовной сущности и внешнего облика человека.

Имиджирование проводится в двух формах: групповой и индивидуальной.

Групповая форма осуществляется в виде групповых консультаций и групповых занятий (лекционных, практических, тренинговых),

основными задачами которых являются: реклама современных средств и технологий имиджирования; информирование клиентов об основных приёмах самоимиджирования, правилах предъявления новых элементов скорректированного имиджа в общении в рамках требований этикета.

Индивидуальное имиджирование бывает двух видов: телесно ориентированное и личностно центрированное.

Телесно ориентированное имиджирование включает две стадии: моделирование (определение психотипа, подбор на основе результатов диагностики стрижки, макияжа, одежды, аксессуаров и пр.) и консультирование (обучение приёмам овладения элементами скорректированного имиджа и способам самоимиджирования).

Личностно-центрированное имиджирование представляет собой научно обоснованную и экспериментально апробированную технологию, включающую ряд самостоятельных этапов: 1) разработка идеального имиджа клиента; 2) формирование на этой основе развивающегося имиджа и навыков его предъявления; 3) обучение приёмам самоимиджирования и создания имидж-ориентированной среды.

Первый этап глубинного имиджирования, когда моделируется эталонный образец клиента, включает: описание и обоснование клиентского запроса на имиджирование, а также разработку идеального имиджа с учётом ментальности субъекта, его антропологических, поло-возрастных, внешне эстетических данных, духовно-нравственного, личностно-субъектного, профессионального уровня развития, социальной зрелости, степени сформированности имидж-предпочтений, наличия реальных возможностей их реализуемости и пр.

Второй этап глубинного имиджирования включает материализацию новых элементов имиджа, их интеграцию в интра- и интерпсихические пространства клиента, овладение новыми поведенческими стереотипами и автоматизмами; а также синхронную объективизацию самооценки, коррекцию непродуктивных психоэмоциональных состояний, маргинальных деструктов, невротических комплексов, поведенческих реакций, вербальных и невербальных компонентов общения, поведенческих стереотипов; выработку устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, перестройку системы отношений и самоотношений; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал человека (например, манера поведения, одежда, причёска, макияж, аксессуары и другие); повышение уровня саморегуляции, адаптированности человека к быстро изменяющимся условиям его жизни; моделирование индивиду-

ального стиля поведения в различных жизненных ситуациях; овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и т.д., в совокупности обеспечивающих гармонизацию психологического статуса индивида, его внутреннего мира с внешним обликом и поведением.

Таким образом, основная задача второго этапа – повысить конгруэнтность имиджа (обеспечить соответствие внутренних чувств и переживаний человека его поведению, разрешить внутриличностные конфликты, объективировать самоотношения и др.) входит в процесс имиджирования в качестве важнейшей задачи, определяя его успешность степенью соответствия предлагаемой имидж-модели ментальности клиента, жизненным планам и намерениям.

Третий этап глубинного имиджирования – обучение клиента приёмам самоимиджирования и способам создания вокруг себя имидж-ориентированной среды. Это происходит в процессе информационных сообщений, рассказа, показа, демонстрирования необходимых элементов самоимиджирования и различных видов имидж-тренингов (например, социально-психологический, коммуникативно-ролевой, операционный, инновационно-рефлексивный, коммуникативной компетентности, психотренинг и др.), способствующих усвоению новых стереотипов поведения и самовыражения.

Широко известна поговорка «Короля делает свита». В имиджировании новый образ клиента материализуется, прежде всего, в имидж-ориентированной среде, которая представляет собой круг его постоянного общения. Имидж-ориентированная среда выступает необходимым условием успешного освоения и реализации нового имиджа. Создание такой среды связано прежде всего с установлением новой системы межличностных отношений со своим близким окружением, усилением личного авторитета клиента, повышением уровня доверительности и эмоциональной включённости родных, друзей в его проблемы. Формами создания такой среды могут быть групповые консультации с близким окружением клиента, вовлечение его в процесс имиджирования путём ознакомления со специальными пособиями, видеофильмами по этой тематике и пр.

Имидж политической власти. Жизнь людей неразрывно связана с властью – наиболее мощным средством защиты человеческих интересов, воплощения планов людей, решения их противоречий и конфликтов. Основная разновидность власти – политическая – служит источником развития общества, социальных преобразований в нём, но в

то же время может выполнять и деструктивную функцию: влиять на устой общества, изменять судьбы стран и народов.

Базой для создания имиджа политической власти выступают политические технологии.

Сегодня российские условия настолько своеобразны, что к ним неприменимы как западные политические технологии, так и многие отечественные, носящие академический характер.

Следует различать категории «политические технологии» и «технологии в политике». Порой весьма сложно провести чёткую грань между этими понятиями, учитывая, что они образуют взаимозависимый и взаимообусловленный континуум, весьма часто реализуются комплексно, одновременно, взаимно пронизывая, и дополняя друг друга. Тем не менее, последнее понятие может включать не только политические компоненты, но и широкий спектр организационных, дипломатических, военных, финансовых, информационных, психологических, манипуляционных, компьютерных и иных форм и методов деятельности, направленных на достижение поставленных политических целей.

Термин «политические технологии» весьма широко используется в социально-философской и политологической литературе, в публицистике. Вместе с тем проблема политических технологий как в методологическом, так и в процедурных аспектах содержит немало «белых пятен», особенно если рассматривать её в контексте перемен, происходящих в нашем обществе. Так, до сих пор нет однозначного толкования самого понятия политическая технология, не утихает дискуссия о его содержании и структуре. С другой стороны, эта формулировка и не может быть однозначной, однако наиболее оптимальной можно считать трактовку, приведённую ниже.

Политические технологии – это технологии достижения власти. И в этом смысле можно говорить не только о власти политической и экономической, но и интеллектуальной, психологической, моральной, организационной, религиозной, информационной и т.д. Таким образом, многоликость власти порождает множественность политических технологий.

История российского государства свидетельствует, что в ряду универсальных средств завоевания и удержания власти насильственные политические технологии (страх, принуждение) во многом доминировали. В споре политических технологий эволюции и политических технологий кризиса очень часто побеждали революционные технологии. Не случайно в отечественной литературе гораздо полнее изу-

чены механизмы заговоров, террора, различных форм политического экстремизма, нежели политические технологии эволюции, технологии парламентаризма и т.п.

Анализ отечественной и зарубежной литературы по обозначенным проблемам позволяет выявить некоторые общие закономерности в различных характеристиках категории технологий.

Так, например, некоторые учёные понимают под технологией в самом широком смысле «все области целенаправленного практического использования физических наук, наук об обществе, наук о поведении». По мнению других, «технология – это предварительно определённый ряд операций, направленных на достижение некоторой цели и задачи. Чем дальше усложняется человеческая деятельность, тем более обязательным становится расчленение её на соответствующие этапы и операции, реализуемые в определённой последовательности». Третьи ещё более конкретизируют технологии, определяя их как «способ реализации людьми конкретного сложного процесса путём расчленения его на систему последовательных взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются более или менее осознанно и имеют целью высокий эффект».

По нашему мнению, главное условие технологизации политического процесса – высокая степень сложности, которая позволяет и требует дифференцировать его на относительно обособленные части. Что же касается признаков технологии, то к ним, вероятно, можно отнести: разграничение, разделение этого процесса на внутренне связанные между собой этапы, фазы, операции; координированность и поэтапность действий, направленных к тому, чтобы достичь искомый результат; однозначность выполнения включённых в неё процедур и операций. Отсюда вытекает сущность технологии, которую можно определить посредством понятий процедура и операция.

Итак, политические технологии – совокупность наиболее целесообразных приёмов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных к тому, чтобы повысить эффективность политического процесса и достичь желаемых результатов в сфере политики.

Политические технологии включают в себя как приёмы достижения немедленного локального кратковременного результата (тактика), так и получение глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных политических технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего по-

литического пространства. Политические технологии в большей степени определяются типом общественного развития (доминированием в нём эволюционных или революционных процессов), характером режима (демократический, тоталитарный и др.).

Не существует абстрактных, пригодных на все случаи жизни политических технологий. Каждая из них весьма конкретна и уникальна, поскольку призвана обеспечить взаимодействие различных политических сил и структур для решения вполне конкретных вопросов. И вместе с тем каждая технология многопланова по своему содержанию и характеру, многоаспектна по условиям осуществления, составу исполнителей, видам политической деятельности и решаемым проблемам. Но, несмотря на это, каждая технология в своей структуре предполагает некоторые обязательные взаимосвязанные процедуры. К ним можно отнести:

- Разработку пакета по теоретическому обоснованию технологии, то есть поиск концепции конкретной технологии, выдвижение гипотез её осуществления. Сюда же входят версии возможного достижения замысла и окончательный вариант технологического процесса.
- Разработка пакета технологических процедур. Имеется в виду определение этапов технологического воздействия посредством разделения технологизируемого процесса на этапы-ситуации.
- Разработка пакета технологического инструментария. Эта процедура обеспечивает научно обоснованный выбор соответствующих инструментальных средств технологического воздействия.
- Создание пакета критериев и методов замера результатов реализации технологического замысла. В ходе реализации этой процедуры определяются критерии и методы замера эффективности технологического воздействия.

Итак, политические технологии – это не просто актуальная теоретическая проблема. Технологический ресурс политики – важнейшая предпосылка её конструктивного участия в жизни граждан, общества, государства. Ни о какой стабильности общества, той или иной системы или подсистемы не может быть и речи без высокого уровня организации политической деятельности, без применения современных политических технологий.

Политические технологии не всемогущи, но грамотное, квалифицированное их использование позволяет воздействовать на политический процесс, а субъектам политики бороться за реализацию своих интересов и добиваться поставленных целей, создавая позитивный или негативный имидж политической власти.

Политические технологии. Термин «политическое управление» долгое время вызывал настороженность как западных, так и российских специалистов-политологов. В сознании многих политическое управление прочно ассоциировалось с манипулированием массовым сознанием и поведением в условиях тоталитарного режима. В последнее время отношение к этому меняется. Видоизменяется и внутреннее содержание понятия. Политическое управление стало рассматриваться, прежде всего, как соучастие граждан в процессе управления, в процессе выработки и реализации властно-управленческих решений, курсов политики.

Технология процесса формирования политического решения включает следующие стадии:

- 1) изучение проблемы;
- 2) анализ исходной информации;
- 3) оценка альтернатив и выбор оптимального варианта;
- 4) принятие решения;
- 5) реализация намеченного исполнения;
- 6) контроль исполнения;
- 7) оценка результатов.

Научная обоснованность, реальность осуществления, своевременность принятия политических решений обеспечивают их эффективность. Обоснованные политические решения, адекватные поставленным целям и состоянию общества, – один из главных импульсов развития политической системы и всего гражданского общества.

Во многих коммерческих и государственных организациях созданы службы по связям с общественностью. Выбор технологий работы этих служб напрямую зависит от задач, которые стоят перед ними.

Главная задача службы по связям с общественностью в органах государственной власти – достичь взаимопонимания между органами власти и гражданами.

Современное общество опирается на технологии связи с общественностью, направленные к тому, чтобы обеспечить граждан и общественные объединения исчерпывающей и объективной информацией о целях, планах, намерениях и программах деятельности органов власти. Эти технологии предполагают учитывать интересы и общественные нужды при формировании программ, целей деятельности органов власти и выборе методов их реализации.

Средства массовой информации продуцируют и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни го-

сударства и общества. Между тем синхронизация управленческой и информационной деятельности достигается далеко не всегда: работники органов власти загружены потоками не адаптированной к их интересам информации, а принятые решения остаются нередко в пределах управляющей подсистемы, не получая поддержки в общественном мнении.

Технологические аспекты взаимодействия органов власти со средствами массовой информации связаны с анализом методов, форм, приёмов, процедур деятельности отделов (управлений) по связям с общественностью и работников пресс-служб (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов и т.д.).

Технологии по контактам с гражданами могут подвергаться существенным изменениям в зависимости от уровня управления – государственного или муниципального. Наиболее отчётливо связь органов власти и управления с населением проявляется на уровне региона. На федеральном уровне она модифицируется, в некоторой степени рационализируется и приобретает обобщённые формы.

При анализе технологии связи с общественностью особого внимания заслуживают корпоративные отношения. Они складываются в процессе совместной деятельности на основе общих социальных и профессиональных интересов внутри малых групп, характеризуются единством норм поведения, групповых ценностных ориентации, социально-психологических и нравственных установок. Сложившиеся корпоративные отношения необходимо учитывать, имея точную, исчерпывающую информацию маркетинговых или социологических исследований.

Таким образом, технологии связи с общественностью опосредуются согласованием установок и норм поведения различных корпоративных групп. Деятельность службы связи с общественностью ориентирована не на подчинение, подавление, дезинформацию, а на поддержку, понимание, согласие. Корпоративные отношения влияют на формирование стратегии и тактики технологий связи с общественностью определяющим образом.

Ещё один вид политических технологий – технологии лоббистской деятельности. Лоббизм существует в тех странах, где допускается свободное участие граждан в политической жизни и признаётся право человека воздействовать на работу представляющих его интересы государственных органов.

Лоббистские организации имеют форму всевозможных комитетов, комиссий, советов, бюро, создаваемых при законодательных и правительственных органах. Основная их задача – добиться того, чтобы в принимаемых нормативных актах и решениях были отражены частные интересы групп и организаций (профессиональных, корпоративных, общественно-политических), не противоречащие общественным интересам.

В зарубежной политической практике существует широкий спектр технологий, форм и методов цивилизованной лоббистской деятельности. К ним можно отнести такие, как: сбор и предоставление информации законодателям; выступления на слушаниях в комитетах конгресса; участие в разработке и представлении готовых законопроектов; всевозможные неформальные контакты; пропагандистские кампании; финансирование избирательных кампаний; участие в ведении или предоставлении персонала для участия в избирательных кампаниях; воздействие на законодателя через влиятельных избирателей, а также через распространение в избирательном органе результатов его голосования; совместное лоббирование несколькими организациями и др. Перечисленные методы применяются в основном по отношению к законодательным органам.

Информационные технологии активно применяются в политологическом анализе, при проведении опросов общественного мнения с моментальным подведением их результатов, в оперативных политических дискуссиях, организации референдумов и т.д.

От постановки задачи до получения результата проходит несколько часов. Несомненно, такая оперативность требует соответствующих компьютерных сетей, специалистов, финансовых затрат. Новые компьютерные технологии настолько популярны, что в западной политологии их характеризуют как средства всеобщей демократизации общества.

Информационные технологии в политике открывают дорогу плюрализму, широким возможностям для замены представительной демократии демократией участия, не нанося ущерба ни одному демократическому институту.

Технологии политического прогнозирования, по мнению ряда специалистов, не имеют сильной методологической базы. Но если стать политическим лидером сегодня можно и без прогноза, то оставаться им, не владея методами прогнозирования, невозможно.

Для технологии политического прогноза необходимо:

- чётко определить объект прогнозирования с учётом политичес*ской обстановки;
- собрать команду разработчиков политических прогнозов;
- знать расстановку политических сил;
- иметь технологически выверенную программу;
- всесторонне учитывать состояние политического сознания, менталитет и общественное мнение;
- учитывать международный и отечественный опыт;
- осознавать достоинства и недостатки тех или иных методов прогноза и на этой основе выбирать приоритеты.

Знание этих аксиом необходимо при разработке достоверных сценариев развития политических процессов. Один из прогнозных методов – диагностика результатов политического действия. Цель диагностики – выявить ресурсы государственного управления, поэтому первый этап должен быть направлен к тому, чтобы проанализировать политические силы региона, их взаимосвязь между собой, факторы, стимулирующие рост активности политических партий, общественно-политических движений, организаций. Такой анализ позволяет определить массовость, статус, социальную базу предстоящего политического воздействия. Затем можно переходить непосредственно к анализу программных целей политических партий, общественно-политических организаций.

Избирательные технологии. Свободные открытые выборы высших должностных лиц и органов власти – один из базовых элементов любой демократии. В России успешно накапливается опыт проведения избирательных кампаний различного вида и масштаба, совершенствуется выборное законодательство, нарабатываются методы и процедуры организации и проведения выборов. Избирательные технологии – наиболее разработанный вид технологий, используемых в политической практике России.

Под избирательной технологией обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах. Эффективность избирательной технологии не может обеспечить простой набор приёмов и методов воздействия на избирателя. В её основе должно лежать глубокое понимание сущности электорального процесса, отдельных его составляющих.

Опыт российских кампаний продемонстрировал несколько наиболее часто используемых моделей избирательных технологий выборов

ной борьбы. Среди них можно выделить рыночную, административно-командную, организационно-партийную, неструктурированную. Эти модели различаются по методам выборной борьбы и, что главное, по основным ресурсам, используемым в ней.

В рыночной модели кандидат или избирательное объединение рассматриваются как товар, который консультанты и организаторы кампаний должны продать покупателям-избирателям, используя различные методы рекламы и пропаганды.

Обычно такие кампании бурно развиваются в короткий промежуток времени официальной избирательной кампании. При этом избиратели чаще всего рассматриваются как статисты, как объект манипулирования методами политической рекламы, а сам кандидат приобретает сконструированный политическими маркетологами имидж, часто весьма далёкий от реальности.

В условиях рыночной модели выборов на главное место выходит не кандидат – товар, а консультант-маркетолог-продавец, задача которого создать такую привлекательную обёртку-имидж, которая позволит сбыть избирателю товар любого качества.

Основной ресурс таких рыночных кампаний – денежные средства, которые тратятся как на оплату консультантов, так и на интенсивную рекламную кампанию, прежде всего в СМИ.

Рыночные модели могут существовать только в условиях демократического общества, где свободный доступ к средствам массовой информации обеспечивается любому, кто платит деньги.

Однако серьёзные избирательные кампании выигрываются не только деньгами и наёмными командами, но, прежде всего самим кандидатом. Многие кампании проиграны именно потому, что переоценивались возможности технологического обеспечения кампаний.

Главный ресурс административно-командной модели – реальная власть. Поэтому пользователями такой модели могут стать лишь кандидаты или избирательные объединения, обладающие властно-распорядительными полномочиями, т.е. близкие к органам исполнительной власти. Эта модель практически не используется в зарубежной политической практике, но современные российские администраторы умело применяют опыт, накопленный ещё в дореформенный период. Грамотное использование административно-командных ресурсов в некоторых регионах может обеспечить выигрыш всей кампании. Но в условиях демократизации общества сфера применения этих методов постепенно сужается. Административные методы могут создать видимость высокой предвыборной активности, однако достигнут реально-

го результата лишь при совпадении дополнительных условий: личной заинтересованности в успехе всей исполнительной вертикали; наличии в такой кампании изрядной доли интеллекта; умении проводить пропагандистские мероприятия; при поддержке этих мероприятий финансовыми ресурсами. Поэтому ориентация исключительно на силы работников аппарата администрации обычно приводит к поражению.

Так же, как и рыночная, административная модель предполагает интенсивную работу лишь в период официальной избирательной кампании. Опыт показывает, что даже сильному руководителю удаётся полностью мобилизовать властные ресурсы только к самому концу кампании, какой бы продолжительности она ни была.

Есть несколько разновидностей административно-командных моделей организации выборов. Наиболее распространённая из них – это «мягкое», «неявное» использование власти для продвижения своего кандидата или компрометации соперника. В этом случае командные ресурсы во многом заменяют деньги. Например, по льготным ценам организуется публикация в прессе, в выгодном свете представляющая нужного кандидата, используется служебная рассылка в целях агитации и т.д.

Другой метод – более жёсткий. Это выдача заданий нижестоящим органам управления, чтобы получить необходимый процент голосов за нужного кандидата, сопровождающаяся санкциями и поощрениями.

Ещё одна разновидность административной модели выборов – организация избирательной кампании по патриархальному принципу, что часто встречается в национальных республиках или областях с компактным проживанием этнических групп.

Выборы глав администраций регионов, мэров городов – тот самый случай, когда административные методы используются достаточно широко. Ведь большинство действующих губернаторов и мэров выставляют свои кандидатуры на новые выборы.

В организационно-партийной модели избирательной кампании основной упор делается на работу региональных организационных структур того или иного избирательного блока или партии. Здесь главный ресурс избирательной кампании – организация. От предыдущих эта модель отличается тем, что работа строится по принципу «постоянного присутствия» в регионе, городе, посёлке и т.д. Агитационная деятельность не прекращается, несмотря на наличие или отсутствие официально объявленной выборной кампании. Основным ресурс такой кампании – многие тысячи активных и подготовленных пропаганди-

стов, постоянно работающих в массах. Этот ресурс невозможно получить за один или несколько месяцев, он нарабатывается десятилетиями.

Главные действующие фигуры в этой модели – партийные активисты и организационные структуры. Кампания, построенная по организационно-партийному принципу, – один из самых эффективных методов выборной борьбы.

Обычно стратегия и тактика избирательной кампании разрабатываются в центральных партийных органах и доводятся отдельными фрагментами до региональных структур для исполнения, однако местные организации всегда имеют большое поле для проявления инициативы. Именно это, а также способность местных отделений учитывать в агитации и пропаганде менталитет жителей, выявлять их насущные потребности и определяет успех.

Выборные кампании неструктурированной модели были присущи начальному этапу демократизации в нашей стране. По этой модели строились кампании многих кандидатов в 1989-м, 1990-м, 1993 годах. Успех некоторых из них объяснялся самоотверженностью и бескорыстием групп поддержки, способных окупить все недостатки организации. И всё же основной ресурс такой кампании – сам кандидат, который чаще всего и планирует и исполняет все агитационные акции. Иногда кандидат действительно верит, что именно его идеи способны всколыхнуть массы и обеспечить победу. Успех неструктурированной кампании возможен в отдельных регионах, однако в целом она не выдерживает конкуренции с серьёзно подготовленными выборными предприятиями.

В современной политической практике редко встречаются избирательные кампании, использующие лишь одну из представленных выше моделей. Элементы других моделей можно найти в организации и проведении любых выборов, однако в полной мере использовать преимущества всех удаётся далеко не в каждой кампании.

Не прекращаются споры о том, какая модель выборов наиболее уместна для России. В данный момент представляется оптимальной рыночная, или маркетинговая, модель избирательных технологий. Она стала базой для создания методов политического маркетинга. Однако способы структурирования и планирования основных этапов кампании, принципы коммуникации между политиками и гражданами оказались достаточно универсальными и эффективными и для других моделей избирательных кампаний.

В широком смысле понятие политического маркетинга включает в себя совокупность теорий и методов для определения целей и задач политических объединений и влияния на поведение граждан. В этом смысле избирательный маркетинг – лишь составная часть политического маркетинга, имеющая более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную избирательную кампанию.

Иными словами, избирательный маркетинг предполагает: исследование избирательной конъюнктуры, анализ настроения избирателей и оценку их готовности поддержать те или иные программы; социально-экономическую и политическую диагностику избирательного округа. На основе социологической проработки политического рынка намечаются стратегия и тактика кампании, ее направления («оси»), средства и методы их реализации. Политическая пропаганда должна иметь четко выраженную направленность на отдельные категории избирателей («сегментация» электората); важно определить «образ» кандидата, а саму организацию кампании (план-календарь кампании, специализацию групп поддержки, встречи кандидата с избирателями, выбор содержательного и графического исполнения предвыборных плакатов и т.п.) подчинить определённым правилам.

В реальных кампаниях отмеченные этапы далеко не всегда присутствуют в полном объёме. Очень редко делается квалифицированная и полная диагностика избирательного округа. Недостаточно подробно проводится «сегментация избирателей», а потому политическая пропаганда направляется на всех избирателей сразу, что делает её менее эффективной.

Редко кто задумывается о целенаправленном формировании оптимального образа кандидата, особенно если кандидат хорошо известен. Часто специально не разрабатываются «оси» кампании, поэтому стратегия и тактика неубедительны. Всё это может либо привести к провалу на выборах, либо резко удорожит кампанию – это плата за недостаточно продуманное планирование.

Каждый из представленных этапов избирательного маркетинга содержит большое число самостоятельных элементов и программ, поэтому разработка эффективной технологии избирательной кампании предполагает более детальное рассмотрение выделенных этапов.

Кроме общих принципов избирательного маркетинга, избирательная технология подразумевает также создание системы управления и реализации, формирование команды кандидата и организацию её работы.

Технология проведения избирательной кампании условно включает три стадии: предварительную, основную и заключительную. В идеале предварительная стадия избирательной кампании начинается задолго до официального объявления начала кампании (за год и больше). Она включает диагностику избирательных предпочтений электората региона, анализ возможных для выдвижения избирательных округов, анализ групп поддержки и проработку состава возможных коалиций, работу с избирательными комиссиями и др.

Основная стадия избирательной кампании – это период от принятия решения о вступлении в борьбу до подведения итогов голосования. Она начинается с формирования избирательного штаба кандидата как основного аналитического и исполнительного органа избирательной кампании, призванного реализовать все основные функции предвыборной деятельности. Формирование штаба должно быть закончено примерно за один-два месяца до официального начала кампании. Эта структура строится, исходя из опыта и способностей, включённых в него людей, с учётом взаимного доверия.

Функции и ответственность в штабе обычно распределяются по двум принципам: первый – членам штаба поручаются те обязанности, которые они способны лучше выполнить, учитывая предыдущий опыт работы; второй принцип – необходимо распределять между членами штаба все основные функции и направления деятельности.

Выдвижение и регистрация кандидата. Эта процедура определяется региональными и федеральными законодательными актами по проведению выборов в регионе. Некоторые сложности вызывает лишь процесс сбора подписей за выдвижение кандидата. Удачным шагом на этом этапе будет получение полной базы данных, то есть списка избирателей. Использовать её полезно на всех стадиях кампании.

Эффективность сбора подписей обеспечивается уровнем подготовленности сборщиков. Они должны быть хорошо обучены и проинструктированы, уметь свободно общаться с избирателями и, по возможности, уточнять базу данных (что пригодится в дальнейшем), фиксировать настроения избирателей, их готовность поддержать того или иного кандидата.

Окончательное формирование штаба кандидата и сбора подписей для выдвижения может происходить одновременно с диагностикой избирательного округа. Основные составляющие диагностики:

- структура избирательного округа (география, основные производственные, демографические, статистические характеристики);

- анализ последних избирательных кампаний с точки зрения их эффективности и влияния на окончательные итоги голосования;
- анализ структуры и предпочтений электората, выделение «целевых» групп потенциальных сторонников и противников кандидата;
- социально-экономическая диагностика округов региона, выделение главных для благосостояния и настроения избирателя проблем;
- диагностика политических и иных факторов, могущих оказать воздействие на исход голосования с описанием методов взаимодействия с ними или их использования в нужном для кандидата направлении;
- описание регионального менталитета и рекомендации по его учёту при разработке языка политической коммуникации между кандидатом и избирателями;
- анализ конкурентов (основные данные и описание сильных и слабых сторон);
- анализ настроений элиты (в том числе исполнительной власти) и способов воздействия на неё;
- анализ информативных точек региона (мест, событий, лиц, массовых мероприятий) для получения информации по ходу избирательной кампании;
- выводы по образу политика, за которого могла бы проголосовать основная часть населения;
- рейтинги популярности основных СМИ, их политическая окраска.

Результаты диагностики удобно представить в виде электоральной карты региона, где по районам, городам и посёлкам представлены основные социально-демографические и профессиональные группы населения, наиболее острые проблемы, политические предпочтения и ожидания избирателей этой территории.

При организации избирательной кампании обычно говорят о трёх основных ресурсах: времени, финансах и людях. На технологический этап, связанный с определением полных ресурсов избирательной кампании кандидата, не всегда обращается достаточно внимания. По нашему мнению, к ним нужно добавить такой ресурс, как талант организатора избирательной кампании.

Некоторые кандидаты, являясь действующими администраторами, недостаточно используют в проведении кампаний имеющиеся у них ресурсы власти.

Среди них выделяются: экономические (материальные ценности, необходимые для общественного производства и потребления, земля и

т.д.); социальные (способность изменять социальный или должностной статус); информационные (знания и информация, а также средства их получения); силовые (оружие и аппарат физического принуждения); демографические (человек как универсальный ресурс, создающий другие ресурсы). Грамотно и в соответствии с законом распорядиться ими – вот задача кандидата.

Обычно, хотя и не всегда, цель избирательной кампании – победа на выборах. Хорошо структурированный и продуманный план избирательной кампании предполагает формализованное (количественное) определение целей кампании. Необходимо приблизительно определить нужное для победы количество голосов и источники этих голосов.

Количество необходимых для победы голосов определяется количеством избирателей, участвующих в голосовании (в процентном отношении), и количеством и силой оппонентов. Если имеется несколько соперников примерно равной силы, то для победы понадобится меньше голосов, чем при одном оппоненте, поскольку соперники разделяют голоса между собой.

Если ожидается низкий процент участия избирателей в голосовании, то достаточно будет меньшего числа голосов, чем при более высоком проценте участия. Так, при общем числе избирателей в регионе 400000 человек и 50% явке избирателей, в соответствии с большинством региональных избирательных правил, достаточно получить 100000 голосов + один, чтобы одержать победу.

Следующий этап избирательной технологии – анализ структуры электората и определение целевых групп (сегментация электората). Грубое сегментирование избирателей не позволяет планировать результативные агитационно-пропагандистские акции. В связи с этим, кроме необходимой дифференциации избирателей по различным социально-демографическим, профессиональным, экономическим, этническим, территориальным, психологическим и другим группам со сходными мотивами избирательного поведения, необходимо также выделить целевые группы, на которые будет направлена вся стратегия кампании. Выделить целевые группы – это разделить избирателей на условно «наших», «не наших», на «не совсем наших» и т.д., то есть найти ответ на вопрос, для кого и как будет проводиться избирательная кампания.

Анализ структуры электората представляет собой исследование, в ходе которого население разбивается на группы по принципу схожести мотивов голосования и предпочтений того или иного кандидата

перед другими, после чего определяется, для каких из выявленных групп концепция избирательной кампании может оказаться наиболее действенной. Выделив свою целевую группу избирателей, необходимо сравнить её с числом голосов, достаточным для обеспечения победы на выборах.

После определения целевой группы проводится более подробный анализ входящих в неё избирателей. В ходе диагностического исследования выявляются ценности, объединяющие избирателей целевой группы; эмоциональный настрой избирателей по отношению к будущему; вопросы, которые могут заставить избирателей сделать необходимый кандидату выбор; качества, которые хотели бы избиратели видеть в своих лидерах.

Разработка предвыборной программы и платформы включает ряд этапов:

1. Выявляются существующие в обществе, конкретном избирательном округе, проблемы.
2. Определяются пути и методы решения этих проблем.
3. Разрабатываются программы.

В самом общем виде программа кандидата может состоять из разделов:

- политической (укрепление федерализма и роль регионов, реформа государственного и регионального аппаратов, идеологическая ориентация и др.);
- экономического (структурные изменения в экономике региона, политика ценообразования в регионе, разгосударствление, бюджетно-финансовые возможности и др.);
- социального (социальное обеспечение, улучшение условий труда, поддержка наиболее уязвимых слоев общества;
- занятость населения; здравоохранение и медицинское обслуживание и др.);
- межнациональные отношения и региональная политика (национальная политика региона, развитие местного самоуправления, взаимоотношение центра и регионов и др.);
- духовного развития (реформа образования, науки, формирование духовности, нравственности и др.), после того как программа сконструирована, её оценивают эксперты.

4. Апробация программы и моделирование возможностей реакции различных слоев населения на её основные положения. Сначала программа апробируется на членах команды кандидата. Затем выясняется реакция различных слоев населения методом фокус-групп.

5. Положения программы уточняются, конкретизируются, подчёркивается её многоплановость и многовариантность.

Избирательная платформа – документ, гораздо более короткий и менее конкретный, разрабатываемый на основе программы. Именно по нему большинство избирателей будет знакомиться с идеями кандидата.

Разработка концепции избирательной кампании базируется на результатах диагностики округа, оценки предпочтений электората, личных возможностей кандидата и его ресурсов, сильных и слабых сторон конкурентов. В ней должны быть заложены ответы на основные вопросы: «Почему избиратель должен проголосовать за нашего кандидата и как этого добиться?». Концепция включает в себя следующие позиции:

- технологическую модель проводимой кампании (рыночная, организационно-партийная, административная и др.);
- принципы распределения усилий и финансовых затрат. Экспертным путём определяется оптимальное для победы соотношение основных видов ресурсов избирательной кампании. При этом рассматриваются и анализируются не менее трёх-четырёх возможных вариантов такого распределения, базирующихся на различных идеях ведения избирательной борьбы. После этого делается попытка оценить по той же схеме личные ресурсы и ресурсы соперников;
- основные направления («оси») кампании. Обычно кампания ведётся по нескольким «осям», среди которых могут быть «оси», связанные с идеологическими принципами кандидата.

Ведение кампании на идеологической базе позволяет резко политизировать электорат. Другая «ось» может быть связана с программными установками кандидата по решению социально-экономических проблем избирателей. Эта «ось» обращена прежде всего к рациональным основам выбора избирателями своего кандидата. Ещё одно направление кампании связано с личностью и имиджем кандидата. Ведь многие избиратели голосуют вовсе не по идеологическим или рационально-экономическим соображениям, а, основываясь на том впечатлении, которое производит кандидат.

Формирование имиджа кандидата – один из необходимых этапов кампании. Здесь решается вопрос о степени личного участия кандидата в рекламно-агитационной кампании. Существует несколько базовых составляющих имиджа кандидата: морально-этические черты; деловые и профессиональные качества, компетентность; «пробивные» свойства; внешние данные и коммуникативные характеристики. На их

основе планируется и разрабатывается имидж политика, который, с точки зрения консультантов, в наибольшей степени отвечает задаче победить на выборах.

Все предыдущие технологические элементы избирательной кампании можно считать подготовкой к разработке стратегии и тактики избирательной кампании. Под стратегией обычно понимается общая направленность, содержание и порядок действий кандидата и его команды по достижению своих целей. Суть избирательной стратегии в том, чтобы определить, как максимально увеличить свои преимущества и использовать слабые стороны конкурента, чтобы добиться своих целей на выборах.

Избирательная стратегия поэтому всегда базируется на диагностике избирательного округа, выявлении адресных групп населения, определении ключевых проблем; формулировке целей кандидата; оценке ресурсов кандидата и его соперников; наборе сценариев хода кампании.

Необходимость и важность чёткого контроля за исполнением намеченных планов и программ обуславливает выделение этапа разработки плана координации программ и контроля за исполнением плана и графика кампании в особый элемент стратегического планирования. Это необходимый этап как для кампаний федерального и регионального уровней, в которых задействованы многие сотни людей на обширной территории, так и для кампаний местного масштаба.

Цель заключительной стадии – обеспечить кандидату плавный выход из избирательной кампании в зависимости от её результатов и дальнейших намерений баллотироваться.

На этой стадии выполняются обещания, данные сторонникам и команде, любой результат выборов трактуется как важный успех в политической деятельности кандидата, начинается кампания по налаживанию связей с общественностью, создаются информационные поводы (по итогам голосования), закрепляется созданный имидж политика.

Это не означает, что рекламное обращение должно состоять из одной фразы. Оно практически всегда содержит определённую информацию (фактологическую, эмоциональную и др.), способствующую восприятию основной идеи обращения. В данном случае лаконичность исключает размытость повествовательности, означает концентрацию, сжатость.

Контрольные вопросы

1. Выпишите определения понятия «политические технологии» из различных источников. Сделайте сравнительный анализ полученной информации.
2. Охарактеризуйте особенности технологий в политике.
3. Приведите примеры реализации технологий связей с общественностью в сфере политического управления.
4. Каковы цели использования лоббистских технологий в бизнесе и политике?
5. Проанализируйте ход известной вам избирательной кампании с точки зрения её модели, элементов и избирательных технологий.
6. Проанализируйте имидж власти в России.

Литература

1. Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. – М., 1998.
2. Вебер М. Политика как призвание и профессия // В кн.: Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990.
3. Государственная служба: Группа интересов. Лоббирование. Взгляд из-за рубежа. Вып. 4. – М.: РАГС, 1995.
4. Скок А. Социальные технологии, теоретические и методические основы проектирования и внедрения. – М., 1997.

Тема 16

ИМИДЖ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ

Деловой телефонный разговор. Верный способ испортить дело – это пытаться сделать его по телефону. В настоящее время очень сложно представить делового человека без телефона. Мы совсем не можем обойтись без него. Очень удобно договориться по телефону о встрече, принять срочное сообщение и многое другое. Думать, что только по телефону можно полностью решать все вопросы, ошибочно. Из множества рабочих ситуаций рассмотрим два варианта: клиент – фирма, фирма – клиент.

Что необходимо знать о начале разговора:

- 1).Здоровайтесь!
Если вы звоните не первый раз, все равно не забывайте о приветствии. Пусть это будут слова «Добрый день», «Приветствую» и так далее.
- 2).Представьтесь!

Можно по имени-отчеству, фамилии или называя должность, звание или титул.

3). Узнайте, с кем разговариваете!

Иначе могут случиться досадные неприятности.

4). Выясните, могут ли с вами говорить!

Есть ли у абонента время? Удобна ли ситуация для разговора? (Например, вошел начальник с критическим замечанием).

5). Послушайте, как звучит ваше «Алло».

Чтобы лучше общаться по телефону необходимо научиться эффективно пользоваться:

УШАМИ – чтобы слушать, слышать, слушать внимательно;

МОЗГОМ – чтобы понять собеседника, чтобы найти оптимальные решения;

РТОМ — чтобы артикулировать, говорить ясно и чётко, улыбаться.

Общение по телефону состоит из 7 уровней:

1. То, что вы хотите сказать..
2. То, что вы говорите.
3. То, что собеседник слышит.
4. То, что собеседник слушает.
5. То, что собеседник понимает.
6. То, что собеседник запоминает.
7. То, что собеседник передает другим.

Как вы говорите по телефону? Чтобы ответить на этот вопрос, заполните тест, приведенный ниже.

- 1). Во время разговора держите ли вы трубку на расстоянии более 5 см?
- 2). Убираете ли вы изо рта ручку или сигарету?
- 3). Повышаете ли вы голос (громкость или тон)?
- 4). Держите ли вы трубку правой рукой (если вы правша) или левой рукой (если вы левша)?
- 5). Умеете ли вы без замешательства перевести на коммутатор или на другой номер телефона звонок, который вам не предназначался?
- 6). Есть ли у вас список телефонов, по которым вы регулярно звоните?
- 7). Вы часто попадаете не туда?
- 8). Часто ли вы представляетесь, снимая телефонную трубку?
- 9). Если у вас есть свой кабинет, покидаете ли вы его, не предупредив секретаря?
- 10). Делаете ли вы записи во время разговора?
- 11). Часто ли вы разговариваете более 10 минут?
- 12). Готовитесь ли вы письменно к наиболее важным разговорам?

Подсчет результатов. Сосчитайте ваши очки. Чем меньше очков вы набрали, тем лучше ваш результат.

Категории слушателей.

1. Тот, кто не умеет слушать – низший уровень.

- Совершенно не слушает других людей.
- Блуждающий взгляд.
- Совершает нервные хаотические движения.
- Не хватает внимания.
- Сфокусирован на других вещах.
- Занят тем, что обдумывает следующую реплику.
- Сконцентрирован более на действиях, чем на разговоре.
- Часто перебивает.
- Хочет, чтобы последнее слово осталось за ним.
- Строит из себя всезнайку и циника.
- Чаще всего только «терпит» других людей.

2.«Пограничный» слушатель – второй уровень.

- Слушает только звуки и слова.
- Воспринимает поверхностно.
- Переносит решение проблемы на будущее.
- Легко отвлекается на свои собственные мысли и внешние фак-

торы.

- Ищет причину, чтобы отвлечься от разговора.
- Это «Да, дорогая» категория слушателя.
- Чрезвычайно опасен.

3.«Оценивающий» слушатель – третий уровень.

- Требуется большей концентрации и внимания.
- Старается слушать, но не очень старается понять.
- Концентрируется на содержании, а не эмоциях.
- Эксперт в повторении того, что было только что сказано.
- Он думает, что ему всё понятно, но говорящему, увы, так не

кажется.

- Более быстрая речь.
- Смещённое восприятие.
- Мнение складывается до того, как закончен разговор.
- Такая позиция может привести к разрушению доверия.

4. Активный слушатель – высший уровень.

- Слушает и ушами, и глазами
- Сконцентрирован на словах и чувствах
- Демонстрирует своё внимание вербальными и невербальными

знаками

- Никогда не перебивает
- Всегда старается понять ещё глубже
- Концентрируется на первопричинах

Как быть хорошим слушателем?

Первый шаг – подготовиться к слушанию.

- Прекратить говорить.
- Глубоко вздохнуть.
- Занять удобное положение, так чтобы хорошо видеть говорящего.

Второй шаг – безраздельное внимание.

- Не отвлекаться.
- Не перебивать.
- Записывать и переформулировать факты.

Третий шаг – понять реальный смысл.

- Быть внимательным ко всем знакам, посылам.
- Постоянно проверять, достигнуто ли взаимопонимание.

Различные типы вопросов. Вопросы – особое средство общения, как при индивидуальном контакте, так и в коллективе.

• Чтобы дать вашим собеседникам возможность высказаться, вы можете использовать различные типы вопросов.

1.Открытый вопрос. Вопрос задаётся таким образом, что не может влиять на последующий ответ. Он применяется для того, чтобы:

- • начать дискуссию;
- • побудить людей к размышлению и анализу;
- • продемонстрировать интерес к только что сказанному;
- • уточнить слово или какую-то мысль.

2.Альтернативный вопрос (несколько вариантов ответов). Вопрос подразумевает несколько вариантов возможных ответов, чтобы:

- • приступить к анализу проблемы;
- • дать возможность выразить свою точку зрения застенчивым и робким людям.

• «Что вы предпочитаете: проводить больше времени, общаясь с клиентами, или заниматься сортировкой документов?».

• «Во время собрания предпочли бы вы молчать, говорить только тогда, когда вас спросят, или выражать своё мнение всякий раз, когда вам захочется?» Такой тип вопроса может быть с успехом использован при продажах: он оставляет возможность выбора и вместе с тем направляет выбор клиента.

3.Направленный вопрос. В вопросе переформулируется сказанное или предлагаются некоторые элементы ответа, чтобы:

- уточнить смысл слова или мысль;
- обобщить сказанное;
- приступить к анализу проблемы;
- наметить ориентир для ответа.
- «Если я вас правильно понял, вы предлагаете изменить расписание работы?» «Не думаете ли вы, что стоит уделять больше внимания разбору жалоб?».

4.Закрытый вопрос. Это вопрос, требующий ответа «да», нет» для того, чтобы ускорить принятие решения:

- «Итак, подходит ли нам такое решение?». «Согласны ли вы с подобной идеей?».

5.Вопрос-эстафета. Вопрос переадресовывается одному из членов группы для того, чтобы:

- заинтересовать тех, кто принимает мало участия;
- повысить внимание группы.
- «Итак, что вы думаете о моём предложении?».

6.Вопрос-эхо. Вопрос переадресовывается тому, кто его задал для того, чтобы члены группы были конструктивными:

- «На каком решении вы настаиваете?». «А сами вы что об этом думаете?».

7.Вопрос-зеркало. На него отвечает вся группа для того, чтобы повысить степень участия в группе:

- «Что нужно ответить клиенту в данном случае?»; «Что вы думаете о том, что сказала сейчас Марина?».

Упражнение на различные типы вопросов:

Охарактеризуйте каждый из приведённых ниже вопросов, используя один из ответов:

- Переформулировка – это передача основного содержания высказывания другими словами, но без искажения смысла.
- Переформулировка – это методика требует от собеседников готовности выслушать и понять друг друга.
- Переформулировка – это одна из форм «обратной связи», подтверждающая, что между собеседниками установился реальный контакт.

Можно использовать переформулировку для того, чтобы:

- повысить степень участия каждого собеседника;
- заставить людей реально оценивать собственные слова;

- выделить наиболее важные моменты как основу для дальнейшего разговора;
- выявить разногласия или наметить тему для дискуссии;
- приступить к поискам конструктивного решения;
- добиться согласия (с собеседниками) и подвести итоги, прежде чем переходить к следующему вопросу.

Переформулировка должна быть:

- точной (ничто не должно быть опущено или добавлено к сказанному);
- краткой (только самое важное);
- простой и доступной (понятной каждому);
- вовремя использованной (слишком частое употребление затрудняет общение).

Используя переформулировку, не следует:

- выносить какие-либо суждения – одобрительные или неодобрительные по поводу сказанного собеседникам;
- по-своему интерпретировать сказанное или сводить всё к общему подтверждению;
- предлагать решение (свое решение, свой ответ) и одновременно с этим переформулировать.

Смысл переформулировки в том, чтобы выразить другими словами только что сказанное таким образом, чтобы говорящий согласился с предложенной переформулировкой.

Контрольные вопросы

1. Как вести телефонный разговор?
2. Можно ли вести деловые переговоры по телефону?
3. Что означает переформулировка?

Литература

1. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 176 с.
2. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2003. – 273 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
4. Деловой этикет. / Под ред. И. Чудиновой. – Киев: Альтерпрес, 1998. – 320 с.
5. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.

6. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
7. Коробейников А. Жизнь и карьера// Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №6. – С. 77–81.
8. Кузин Р.А. Имидж бизнесмена: Практическое пособие. – М.:Ось-89, 1996. – 268 с.
9. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
10. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: Анкил, 1995. – 366 с.
11. Храмченко Е.А. Психология взаимоотношений между мужчиной и женщиной// Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 3. – С. 41-45.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Тема1. МЕСТО ИМИДЖЕЛОГИИ СРЕДИ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК	4
Тема 2. ФИЛОСОФИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ	10
Тема 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИМИДЖЕЛО-	

ГИИ	13
Тема 4. ИМИДЖЕМЕЙКИНГ КАК ТВОРЧЕСТВО	15
Тема 5. ИМИДЖ КАК НАУЧНОЕ ПОНЯТИЕ	17
Тема 6. ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, ИМИДЖИРОВАНИЕ – ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ	24
Тема 7. ФУНКЦИИ ИМИДЖА	36
Тема 8. КИНЕТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ	43
Тема 9. ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ	49
Тема 10. ДИНАМИЧЕСКИЙ ИМИДЖ	51
Тема 11. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ	52
Тема 12. САМОАНАЛИЗ СОЗДАНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА	57
Тема 13. ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА	67
Тема 14. РОЛЬ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	74
Тема 15. СТРАТЕГИЯ ИМИДЖА	77
Тема 16. ИМИДЖ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ	108

Учебное издание

КВЕСКО Раиса Брониславовна
КВЕСКО Светлана Брониславовна

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебное пособие

Научный редактор,
Доктор философских наук,
профессор

А.А. Корниенко

Редактор

Подписано к печати / . Формат 60х84/16.
Бумага «Классика». Печать RISO.
Усл.печ.л. . Уч.-изд.л. .
Заказ . Тираж экз..



Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Томского политехнического университета
сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стан-
дарту
ISO 9001:2000

ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.