



12+

Овчинникова А.М., Шульга Н.В.
ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ
Конспект лекций для студентов

Надежда Викторовна Шульга
Алена Михайловна Овчинникова
ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42393845

SelfPub; 2019

Аннотация

Конспект лекций представляет собой теоретическое и практическое пособие по формированию имиджа персоны, группы людей или организации; содержит информацию о том, как формировать имидж, о науке имиджелогии, о техниках имиджмейкинга, как формируется и создается определенное впечатление о человеке. Рабочая тетрадь предназначена для студентов всех направлений и специальностей очной и заочной форм обучения. Издание второе.

ВВЕДЕНИЕ

Удачный имидж – это долгосрочный вклад в профессиональный и личный успех.

В. М. Шепель

В последнее время в информационном обществе актуальной становится проблема построения собственного имиджа, выделение индивидуальных черт образа, отстройка от конкурентов на визуальном уровне. Если раньше этим были озадачены политики и шоу-звезды, то в настоящее время эта проблема стала значимой для любого человека, желающего стать успешным. В силу этих причин все больше внимания уделяется профессиональной деятельности по созданию имиджа – имиджмейкингу и имиджмейкерам, которые предлагают услуги по конструированию благоприятного образа личности, деловых и политических структур.

Изначально в России профессия имиджмейкера была тесно связана с началом демократических выборов. В первые президентские кампании были приглашены заграничные специалисты ввиду отсутствия специалистов-имиджмейкеров в России. Мода на имиджмейкеров в нашей стране развивалась бурно, тогда как на Западе, для сравнения, на это ушло тридцать лет. На сегодняшний день повышенным спросом имидж пользуется в театре и на эстраде. Много стилистов-имиджмейкеров трудятся на телевидении, создавая образы ведущим и участникам телепрограмм.

Впервые термин «имиджелогия» был введен в научный оборот в 1990 г. именно в России. Имиджелогия изначально рассматривали как науку и искусство нравиться людям (автор – В. М. Шепель, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки, президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, автор более 200 научных трудов и 30 монографий в области имиджелогии). За прошедшее время написано большое количество научных статей, опубликованы статьи журналистов в прессе, изданы практические пособия по формированию персонального имиджа. Таким образом, примерно одновременно возник интерес к профессии, зародилась наука «имиджелогия», появились обучающие программы и специализированные курсы в высших учебных заведениях.

Имиджелогия как научное направление в настоящее время переживает этап своего становления. Профессор В. М. Шепель определил предмет, очерченность задач этой науки, но до сих пор отсутствует четкое представление о соотношении теоретико-методологической базы и используемых на практике технологий.

В настоящее время «имиджелогия» – обязательный компонент учебного процесса в высших учебных заведениях различного профиля. Имиджелогия интегрирует в себе около десяти научных дисциплин: культурологию, психологию, педагогику, этику, риторику, менеджмент, основы теории коммуникаций и др. В качестве основных положений ими-

джелогии выступают идеи о том, что каждый человек (сознательно или бессознательно) создает свой собственный образ и транслирует его миру. Главная задача имиджологии – помочь человеку приобрести психологическую уверенность в себе, искусственно затенять свои недостатки, уметь выстраивать коммуникацию в различных социумах.

Можно говорить о дальнейшем росте профессии имиджмейкер. Судя по социологическим исследованиям, востребованность имидж-консалтинга пропорциональна росту уровня жизни населения. В тех странах, где уровень жизни достаточно высок, люди тратят деньги на саморазвитие и самосовершенствование, стремятся вложить как можно больше средств в себя, в свой внешний вид и личностный рост. Следовательно, спрос на имиджмейкинг будет увеличиваться. Однако до сих пор данная специальность не кодифицирована, она не значится в реестре профессий.

Основной целью данного конспекта лекций является стремление помочь студентам в усвоении основных категорий, понятий имиджологии как науки, современных представлений об имидже, его роли, о типах имиджа, способах и методах формирования имиджа.

Лекция 1

ИМИДЖЕЛОГИЯ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Имиджология – самостоятельная научно-прикладная отрасль знаний. Существует несколько определений понятия «имиджология».

В широком смысле имиджология понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям» (по В. М. Шепелю).

В научном плане имиджология – это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами.

Имиджология рассматривается также как практическая комплексная дисциплина, использующая результаты ряда наук (социальной психологии, культурологии, социологии и пр.) с целью создания и преобразования имиджа в профессиональную деятельность.

Объектом имиджологии можно считать все пространство социального общения личности и общественных формирований.

Предметом имиджологии, по утверждению В. М. Шепеля, выступает виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческих достоинств.

Имиджология тесно связана с педагогикой и использует техники формирования личности (воспитания и пере-

воспитания) при воздействии на своего клиента имиджмейкером. Многие технологии, используемые в формировании имиджа, заимствованы из психологии, в частности, воздействие имиджа на аудиторию, психотехника воздействия на людей (внушение, нейро-лингвистическое программирование (НЛП)) и т. д.

Выделяют основные отрасли имиджологии: семейная, школьная, до-школьная, вузовская, воинская. Наименее разработанная отрасль – это семейная психология. Именно в семье формируется личность человека, вырабатываются те качества, с которыми человек идет по жизни. Роль семьи представляет собой особую социально-этическую ценность. В. М. Шепель выделяет основные составляющие семейного имиджа: характер межличностных отношений в семье, личный имидж родителей как образец, эстетика убранства и уют дома.

По специфике профессиональной деятельности выделяют такие виды имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, силовых структур, дипломатическая и др. Особо В. М. Шепель выделил управленческую имиджологию: «Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования сле-

дует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности».

В рамках науки имиджологии сложился общепринятый понятийный аппарат. Рассмотрим основные понятия имиджологии.

Имиджирование – это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ. Психологи Е. Богданов и В. Зазыкин в своей книге «Психологические основы Паблик рилейшнз» приводят ряд технологий, применяемых в политике, которые относятся к имиджированию:

- 1) формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата;
- 2) сценарный подход, или формирование «событийного ряда»;
- 3) использование вербальных и лингвистических приемов;
- 4) использование методов политической мифологии и т. д.

Можно выделить несколько принципов имиджирования:

- принцип самовоспитания и самосовершенствования (усовершенствование своего образа);
- гармонизации визуального образа;
- коммуникативного и речевого воздействия;
- саморегуляции (оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды).

Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность

по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. Предметом имиджмейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта.

Объектом имиджмейкинга является и данный объект, и аудитория, в сознании которой создается определенное мнение.

Имидж-технология – сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации.

В основе имиджелогии лежат два психологических процесса – восприятие и обаяние, которые являются определяющими в контексте изучения имиджа и требуют обоснования в рамках нашей темы.

Восприятие (перцепция) – отражение в сознании человека предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии на органы чувств.

Существует классификация видов восприятия человека:

- 1) по форме психической активности выделяют преднамеренное и не-преднамеренное восприятие. В основе преднамеренного восприятия лежит сознательно поставленная цель, а при непреднамеренном восприятии предметы окружающей действительности воспринимаются без специально

поставленной задачи;

2) по степени организации: организованное и неорганизованное;

3) по структуре различают симультанное (одномоментное, одноактное) и последовательное (сукцессивное) восприятие;

4) в зависимости от особенностей воспринимаемого объекта выделяют социальную перцепцию, она складывается из двух аспектов: когнитивного (познавательного) и эмоционального. Когнитивный аспект позволяет по внешним проявлениям глубже понять человека, его личность и индивидуальность, а эмоциональный аспект – поверхностный, позволяет определить настроение человека, его эмоциональное состояние;

5) по форме существования материи можно определить восприятие пространства, времени, движения;

6) в зависимости от ведущего анализатора выделяют зрительное, слуховое, тактильное, обонятельное, вкусовое, кинестетическое восприятие.

На восприятие влияют такие важные факторы, как самочувствие человека в момент восприятия, эмоциональное состояние, значимость ситуации взаимодействия или конкретного человека, имеющийся опыт общения с данной личностью, статус воспринимающего, личностные особенности и т. д.

Можно выделить факторы, зависящие непосредственно

от носителя имиджа: визуальная культура или внешность, вербальная и невербальная культура общения, стиль поведения, ценностный аспект, статусно-ролевые характеристики, статус, а также личностные качества и самоотношение человека. Значимым конструктом в имидже человека является обаяние.

Что такое **обаяние**? В толковом словаре Ушакова термин «обаяние» рассматривается в двух значениях:

1. Очарование, покоряющее влияние, притягательная сила; первонач. – колдовская сила. Обаяние таланта.
2. Состояние человека, очарованного чем-нибудь, находящегося под влиянием чего-нибудь.

Человеку трудно создать себе позитивный имидж без такого качества, как обаяние. Вспоминаются слова Софи Лорен: «Можно купить превосходное платье, сделать великолепную прическу и умело положить косметику – без обаяния вы будете выглядеть манекеном. Обаяние не поддается измерению, его нельзя взять на загородную вечеринку, званый обед или оставить дома за ненадобностью. Обаяние подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведенная с человеком, обладающим им».

Без такого качества, как обаяние, человеку трудно будет создать себе позитивный имидж. Можно считать, что обаяние – это таинственный дар достижения психологического расположения окружающих людей, умение притягивать к себе.

В. М. Шепель уделяет значимое внимание такому конструкту в формировании имиджа, как обаяние, и предлагает три варианта его определения:

- личное притяжение, которое испытывает человек к человеку;
- устойчивая симпатия, проявляемая к конкретному человеку;
- умение «светиться людям», т. е. излучать тепло.

Возникает вопрос: обаяние – это приобретенное качество или врожденное? И как соотносятся понятия «красота» и «обаяние»? На самом деле одним обаяние дается от рождения, другим стоит многих и непростых усилий. У имиджмейкеров своя позиция на этот счет. Они считают, что оба этих определения принадлежат к разным порядкам. Красота – понятие оценочное, а обаяние относится больше к эмоциональной категории. В мире масса примеров, когда красота и обаяние не совместимы (Маргарет Тэтчер, Эдит Пиаф), и наоборот, когда красота-обаяние складывается в единую комбинацию (Софи Лорен, принцесса Диана). Обаяние тоже бывает разным, есть отрицательное обаяние, обаяние скромности и др.

Красота – это дар природы, обаятельность – результат работы над собой, следование рекомендациям имиджмейкера. Имиджмейкеры утверждают, что над обаянием можно работать и добиваться успехов.

Первое, что необходимо сделать, – пересмотреть свой

спектр невербального поведения: походку, мимику, жесты, интонации и т. п. Нужно избегать закрытых поз, следить за тем, чтобы не использовать «жесты подавления», «жесты раздражения» и т. д. В восприятии человека человеком «невербалика» играет главную роль. Это самая древняя сигнально-символьная система, на которую реагируют подсознательно.

Второе – постараться избавиться от отрицательных мимических сигналов: перестать хмурить брови, зло перекашивать рот или прищуривать глаза в разговоре с собеседником.

Третье. Важным является голосоречевая характеристика, важно понять, как и что мы говорим, и провести коррекцию.

Четвертое – необходимо вести здоровый образ жизни, это улучшает настроение, осанку, походку и самочувствие.

Пятое – нужно найти собственный стиль, стать самим собой и никому не подражать!

Таким образом, часто впечатление, которое мы хотим произвести на собеседника, не совпадает с впечатлением, которое мы реально на него производим. Имиджмейкинг помогает человеку понять свои ошибки в построении персонального имиджа, исправить их и стать более обаятельным.

Лекция 2

«ИМИДЖ» КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ ИМИДЖЕЛОГИИ

Чаще всего имидж рассматривают как некий образ, присущий любому объекту, но существует и другое мнение, что имидж формируется искусственно, он функционален и управляем. Природа имиджа сложна, в ней содержатся коммуникативные, психологические компоненты, имиджу присущи символизм и знаковость.

В современной литературе содержится большое количество различных подходов к определению понятия «имидж». Рассмотрим некоторые из них.

В. М. Шепель рассматривает имидж как облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом. По Ф. Китчену, имидж – это набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте.

Иной подход у Ф. Котлера, где имидж – это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту.

Функциональный подход прослеживается в определении Г.Г. Почепцова: имидж – это наиболее экономный спо-

соб порождения и распознавания сложной социальной действительности; результат обработки информации; свернутый текст; коммуникативная единица, посредством которой можно работать с массовым сознанием. По Е. Н. Богданову и В. Г. Зазыкину, имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

В целом можно отметить, что имидж формируется целенаправленно, способен оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации. Имидж может серьезно воздействовать на эмоциональную сферу человека (иногда на подсознание), а через нее – на механизмы сознания и поведения, на выбор человека.

Имидж – это образ психический, который конструируется специально, методично внедряется в сознание людей, поэтому можно отметить его манипулятивный характер. Эффективному имиджу присущи следующие характеристики: он целостен и непротиворечив; неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» различными способами; по конструкции прост, ничто не должно мешать восприятию; реалистичен, явное приукрашивание достоинств может снизить к нему доверие; прагматичен, т. е. ориентирован на определенный круг целей и задач в соответствии с определенной ситуацией; имидж предполагает сильный эмоциональный отклик.

Таким образом, имидж – это целенаправленно сформиро-

ванный образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на человека или на группу людей, другими словами, это искусство управлять впечатлением.

Имидж эффективен, когда позволяет человеку достигать поставленных целей, дает самоуважение и внутренний комфорт, продвигает человека вверх по карьерной и социальной лестнице.

Лекция 3

ПРОФЕССИЯ – ИМИДЖМЕЙКЕР

Большинство людей стремятся к тому, чтобы выглядеть хорошо и создать благоприятное впечатление о себе. Однако не все обладают совершенным вкусом и знаниями о механизмах управления впечатлением о себе. Задача имидж-консультанта – не только помочь клиенту в этом разобраться, но и подсказать, как выбирать вещи с учетом именно его типа внешности, образа жизни и т. д. Имиджмейкеры рассказывают клиенту о принципах подбора идеального для него гардероба, помогают определить самые подходящие цветовые оттенки, рассказывают о принципах сочетаемости вещей.

Имиджмейкер – лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа заданных объектов. Профессии имиджмейкер официально не существует, такой специальности до сих пор нет в государственном реестре, но

можно смело утверждать, что рынок имиджа в России пока только набирает обороты. Спрос на имидж-консультантов сейчас довольно высок и, судя по прогнозам, будет расти и дальше.

Существует типология (довольно условная) имиджмейкеров: профессиональный, интуитивный и «сам себе имиджмейкер». Профессиональный имиджмейкер – это специалист, получивший диплом о дополнительном профессиональном образовании и занимающийся практикой, получая прибыль. Интуитивными имиджмейкерами называют тех людей, которые не имеют соответствующего образования, не занимаются данной деятельностью, но в силу своей профессии или социальных ролей выполняют задачи имидж-консультанта. К примеру, родители, дающие советы детям, секретари, референты и т. п. «Сам себе имиджмейкер» – это человек, который формирует свой имидж сам, который имеет хороший вкус и чувство стиля.

Существует авторская классификация профессиональной деятельности имиджмейкеров, разработанная агентством имидж-консалтинга, в которой всех имиджмейкеров можно подразделить на семь профильных видов деятельности. Это деление отражено в табл. 1.

Таблица 1 Сводная таблица направленности профессиональной деятельности имиджмейкеров

Вид	Работа	Требования	Взаимное сотрудничество
Консультант по внешнему виду	По краткосрочной программе с единичным клиентом	Желание	С визажистом С парикмахером Со специалистом по фитнесу С косметологом С магазинами
Корпоративный имиджмейкер в бизнесе	С торговыми марками (продвижение товара, марки, бренда). Ориентация работы на преуспевающего руководителя или сотрудника	Знание протокола, этикета, основ дизайна, маркетинга	С рекламистами Со СМИ и масс-медиа С дизайнерами Со специалистами по протоколу, этикету С фотографом С консультантом внешнего вида
Политический имиджмейкер	С кандидатом во время избирательных кампаний	Знания PR, политологии	С фотографом С избирательным штабом Со специализированными агентствами и магазинами С консультантом внешнего вида
Имиджмейкер в арт- и шоу-бизнесе	В области моды, TV, эстрады	Искусствоведческое образование	С фотографом С режиссерами С продюсерами С журналистами С консультантом внешнего вида
Психолог-имиджмейкер	По долгосрочной программе с единичным или групповым клиентом	Психологическое образование	С психоналитиками Со специалистами по ораторскому искусству Со специалистом по кинесике С консультантом внешнего вида
Системный имиджмейкер	С имиджевыми проектами от заказчиков	Социологическое и экономическое образование, углубленное знание маркетинга	С PR-компаниями С государственными структурами С корпорациями С консультантом внешнего вида
VIP-тренер	С VIP-клиентами, долгосрочная	Психологическое образование, научная степень, опыт работы не менее семи лет	С консультантом внешнего вида

Критериями эффективной работы имиджмейкера является достижение аттракции (от лат. *attrahere* – привлекать) – психологического притяжения к объекту имиджмейкинга нужной аудитории.

Имиджмейкер должен обладать навыками и качествами, необходимыми для успешного общения с людьми – комму-

никабельностью, терпением, вежливостью, деликатностью (очень пригодится, когда придется отговаривать клиента от неудачного выбора), хорошим знанием психологии людей, умением быстро принимать нужные решения. Среди необходимых профессиональных компетенций имиджмейкера важное место занимают креативность, хорошее чувство цвета и стиля, желание постоянно совершенствоваться профессионально. Профессиональная компетентность имиджмейкера выражается в умении прогнозировать, предвидеть потребности завтрашнего дня.

Важнейшим и необходимым условием успешной работы имиджмейкера является, как отмечает В. М. Шепель, «его специфическая одаренность, которая заключается в обаянии, или харизматичности. Одаренность – это дар от Бога. Врожденный такт, способность прочесть человека, умение расположить к себе, найти подход, необъяснимое чувствование ситуации – это качества имиджмейкера, которые должны стоять на прочном фундаменте профессиональных знаний».

Имиджмейкер должен уметь мыслить перспективно, он виртуальный проектировщик образа. Перед имиджмейкером стоит порой непростая задача – он должен уметь предугадать желания клиента, сконструировать не только повседневный, ситуативный, но и будущий (долгосрочный) образ.

Работа имиджмейкера должна вестись системно. Невозможно изменить имидж человека, работая «кусочно». Чтобы создать гармоничный образ, требуется проработка всех

конструктов персонального имиджа (вербальный и невербальный компоненты, прическа, макияж, стиль одежды, умение выступать публично и т. д.). Все это требует особого набора знаний, опыта их использования, работы не только с внешностью человека, но и кропотливой личностной работы. Клиент после работы с имиджмейкером должен чувствовать себя уверенным, должен знать свои достоинства, «выпячивать» их и искусно скрывать недостатки.

То, что проповедует имиджмейкер, должно находить отражение в нем самом, поскольку он сам вселяет уверенность в другого человека. Имиджмейкера должны отличать внутренняя и внешняя гармоничность и благополучие.

Существует профессиональная путаница в схожих профессиях. Часто путают сферы деятельности и функциональные обязанности стилиста, имидж-консультанта и имиджмейкера.

Стилист работает только с внешностью клиента – прической, макияжем, одеждой. Стилист может увидеть образ клиента в целом, придать образу характер, а также может дать рекомендации относительно наиболее подходящих для клиента форм стрижек, номеров краски для волос, или оттенков губной помады. Стилист, при желании клиента, может научить его делать макияж, подобрать одежду для какого-то случая, дать советы по модным тенденциям сезона. Работа стилиста с клиентом носит несистемный и чаще всего рекомендательный характер.

Имидж-консультант работает над внешним обликом клиента. Его клиенты – это люди, желающие добиться определенных целей в карьере или в личной жизни. Имидж-консультант, работая с клиентом, создает для него индивидуальный стиль. Главные инструменты имидж-консультанта – это цвет, материал, аксессуары, макияж, аромат.

Имиджмейкер работает не только с внешним образом и стилем, но и с вербальным и невербальным компонентами, речью, манерами клиентов, отвечает за разработку текстов, сценариев публичных выступлений, нередко ведет всю рекламную или предвыборную кампанию заказчика. В число клиентов имиджмейкера входят публичные люди, политики и бизнесмены, первые лица фирм и общественных организаций.

В России существует Лига профессиональных имиджмейкеров, которая объединяет более 100 сертифицированных консультантов по имиджу. Многие из ее выпускников создали консультативные и учебные центры по имиджологии.

Лекция 4

КЛАССИФИКАЦИЯ ИМИДЖЕЙ

Существует несколько классификаций имиджа в зависимости от критериев.

1. По степени эмоционального воздействия на аудиторию

выделяют два типа имиджа: позитивный и негативный.

2. По субъекту воздействия: личный, товарный и групповой.

3. По цели воздействия выделяют публичный, профессионально-деловой, коммерческий и политический имидж.

4. По степени достижения цели: эффективный и неэффективный.

5. По степени самоконтроля: спонтанный и управляемый.

6. По назначению: самовозвышающий, самоутверждающий, целевой.

7. По длительности существования имидж бывает общий или ситуативный.

8. По параметрам проявления: средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический (классификация, предложенная А.Ю. Панасюком).

Средовой имидж – это вещественная и социальная среда обитания, включающая в себя жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение: семью, коллег, друзей, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, профессиональных сообществах, места проведения встреч, излюбленные места отдыха).

Габитарный имидж – это компоненты внешности (габитус – внешний вид), к которым относятся прическа, макияж, костюм и т. п. Считается, что позитивный габитарный имидж не должен ассоциировать человека с социальной группой, которая вызывает негатив, а напротив – с социаль-

ной группой, к которой социум относится позитивно.

Овеществленный имидж – это предметы и вещи, созданные персоной: документы, деловые письма, рекламная продукция, визитная карточка, резюме, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации и т. д.

Вербальный имидж – это так называемая вербальная продукция: что и как человек говорит, как пишет.

Кинетический имидж (невербальный) – это жестикация (движения руками во время говорения), положение тела или частей тела в пространстве, т. е. это мнение, которое возникает о человеке на основе его кинесики – характера типичных движений или положения частей тела в пространстве. Такая информация чаще всего воспринимается неосознанно и влияет на подсознание людей.

9. Общепринятым считается функциональный подход Г.Г. Почепцова, в котором имидж разделяют на три типа:

зеркальный имидж – тот образ, который представляет себе человек о самом себе;

текущий – это тот образ, каким его видят окружающие;

желаемый – это созданный теоретически идеальный образ, к которому нужно стремиться.

Имидж как сложную многоуровневую категорию можно разделить на четыре направления: персональный, профессиональный, социальный и символический.

Персональный имидж включает в себя индивидуальные

особенности личности (честность, порядочность, образованность, доброту, человечность, обязательность, ум, бескорыстность, энергичность, решительность, молодость, напористость, наличие харизмы, способность вести за собой людей, принципиальность, открытость). Важно, как выглядит политический лидер (осанка, улыбка, умение разговаривать, положение плеч, походка).

Профессиональный имидж предполагает компетентность, деловитость, работоспособность. Особенно важны динамические характеристики (энергичность, деятельность, активность) и значимость решаемых лидером задач. Если речь идет о президенте, его образ следует активно связывать с деятельностью, но не с обыденной, рутинной, а именно с делами, которые под силу только главе государства.

Социальный имидж включает в себя заботу о людях, близость к проблемам народа, готовность бороться с воровством и преступностью. Данный элемент – самая подвижная часть общего имиджа, тесно связанная с политической реальностью.

Символический имидж – наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент целостного политического имиджа, он представляет лидера или организацию носителем определенной идеологии, содержит гарантии на то или иное будущее, связанное с декларируемой программой действий.

В. М. Шепель выделяет **две группы функций** имиджа: ценностные и технологические. К ценностным функциям

относятся несколько категорий:

Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому – нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть ее в том, что личность благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Виды технологических функций:

Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, при-

чески и другого можно отвлечь внимание людей от тех недостатков, которые есть у человека.

Организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче принимают то, что человек говорит или демонстрирует.

Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание ценностных и технологических функций имиджа предполагает его широкое практическое использование.

Подводя итог, можно отметить, что главная функция имиджа – приведение действий человека в соответствие с ожиданиями окружающих. С позиции психологии имидж необходим для эффективного социального взаимодействия, которое представляет собой совокупность ожиданий социума от конкретного человека.

Лекция 5

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖЕЛОГИИ

Как отмечалось выше, имидж всегда проецируется на определенные целевые аудитории с целью воздействия на них. Воздействовать можно различными способами. Инструментарий имиджологии рассматривает специалист в области коммуникаций Г.Г. Почепцов. Эти инструменты чаще всего используются в политике, но они универсальны и могут быть применимы в различных сферах. Рассмотрим основные из них.

Вербализация. Вербализовать действительность – значит ярко, красочно описать ситуацию. Этот инструментальный используется, чтобы создать яркий образ, выразить новый контекст ситуации, уйти от реальности.

Позиционирование – технология, изначально созданная для продажи товаров на рынке. Позиционирование предполагает помещение объекта в благоприятную для него среду, выделение каких-то его уникальных черт и характеристик для потребителя, адаптирует сложившийся имидж в сознании людей, чтобы он был более понятным, близким. Акцент делается на аудитории и каналах трансляции имиджа. Г.Г. Почепцов приводит самые элементарные примеры позиционирования: «чеченские бандформирования»; «армия освобождения Косова»; «лидер демократической направленности»; «немцы – глупые фрицы». Позиционирование представляет собой выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

Манипулирование – полный перенос внимания на дру-

гой объект с целью создания желательной ситуации. Необычность сфабрикованного объекта должна полностью затмить актуальный объект. Манипулирование может совершаться на двух уровнях воздействия: явный (легенда, миф), т. е. маскирующий истинные намерения манипулятора, и скрытый уровень, где авторство умалчивается.

Мифологизация. Миф – это попытка воздействия на аудиторию на подсознательном уровне, это тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении. В массовом сознании функционирует множество мифологем – единиц мифологического мышления. Это сквозные, наиболее характерные для мифологического мировоззрения идеи, точки его фиксации. Мифологема является, с одной стороны, элементом текста (в том числе и политического), а с другой – элементом парадигмы мифологического мышления. Главным же является основной признак мифологического: эмоционально-ассоциативное отражение в соответствующих языковых границах. При этом внешняя конструкция мифологемы может быть разной.

Мифологема – это довольно простой способ воздействия на массовое сознание. Главное, чтобы объект имиджирования попадал в известный, узнаваемый образ, к примеру, «отец», «герой», «старик», «шут» и т. д.

В мифологемах выражаются архетипы, коллективно на-

следуемые формы восприятия и понимания, составляющие глубинные, древние слои психического. Именно мифологемы оказываются ближайшим каналом актуализации архетипов. Это позволяет мифологеме быть эффективным инструментом воздействия на общественное сознание. Под воздействием мифологем люди начинают действовать в соответствии с заложенными в их бессознательном программами поведения.

Эмоционализация. Важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Эмоционально окрашенная информация легче воспринимается аудиторией и лучше запоминается. На опыте доказано, что эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры целевых аудиторий и лучше запоминается. В отличие от сухой фактической информации она более живая, поэтому легко усваивается и кажется знакомой.

Формат – это процесс создания выгодных для коммуникатора условий. Коммуникационная среда, создаваемая вокруг объекта, усиливает воздействие на его образ. Многие мероприятия строятся по определенным законам с целью создания максимального эффекта. К примеру, на рок-концерте используется соответствующий антураж: дым, цепи, мотоциклы, в конце рок-музыкант разбивает гитару и толпа получает от этого удовольствие и заряд энергии. Что касается митингов, тут тоже свои законы. На митингах толпа в большей степени подвержена влиянию объекта имиджирования,

так как находится в тесном контакте друг с другом и лидером в том числе.

Детализация. Удачно подобранная деталь выступает в роли символа, дольше хранится в памяти. Считается, что деталям человек верит больше, чем абстракции. По сути такой прием облегчает восприятие и запоминание информации аудиторией.

Замена целей. Речь идет о замене макси-целей на мини-цели либо о замене отрицательных целей на положительные и наоборот.

Дистанцирование – создание дистанции от негативных символов, от негативной информации в создании имиджа.

Визуализация – это воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам, когда идет усиление образа за счет дополнительных сообщений по нескольким каналам. Главной задачей имиджологии является достижение максимального эффекта от воздействия имиджа сразу по нескольким каналам.

Визуальный облик человека сохраняется неизменным и не должен разрушаться, т. е. всегда должен поддерживаться какими-то деталями. Пишут о том, что облик Черчилля с сигарой был несколько условен: он «постоянно держал в кармане наполовину потушенную сигару, которую тут же демонстрировал, когда оказывался объектом внимания репортеров» (Комсомольская правда, 1997, 8 февраля).

Опрос общественного мнения. Этот инструмент поз-

воляет выявить ожидаемый аудиторией образ и максимально приблизить формируемый образ к ожидаемому, а также выявить сильные и слабые стороны оппонентов. В политике социологические вопросы помогают определить «свою» аудиторию, базовые ценности и потребности избирателей. В дальнейшем полученные результаты опросов используют в программах, предвыборных лозунгах, политических текстах и рекламных роликах.

Внедрение моделей восприятия – введение не только самой информации, но и одновременно введение моделей ее позитивного восприятия и положительной оценки. «Лидеры мнений» помогают сформировать общественное мнение.

Контекстное введение знаков – использование методов косвенной коммуникации, когда применяют знаки, несущие за собой определенные образы, к примеру, книга – ученость.

Метафоризация – существенный метод построения воздействия, который не только позволяет перестраивать сознание человека, но и одновременно является сильным механизмом, проникающим в сознание.

Акцентирование информации. Сюда должно войти как утаивание информации, так и ее выпячивание (акцент на ней). СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология ее отбора определяется ценностными критериями, никогда не являясь полностью объективной.

СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Позиционирование своего образа окружающим людям базируется на основных составляющих «Я-концепции», которые проявляются в трех образах:

1) «реальное Я» – какой я человек (образ в данном случае складывается из собственных представлений человека о себе);

2) «зеркальное Я» – каким видят меня другие (образ возникает в результате наблюдений за реакцией людей на наше поведение, внешний облик, вербальное выражение);

3) «идеальное Я» – каким человеком я хочу быть (желаемый идеализированный образ). Если человек желает эффективно управлять впечатлением о себе, он должен приблизить «зеркальное Я» к «идеальному Я» – возникает так называемое «демонстрируемое Я».

Структура персонального имиджа состоит из нескольких компонентов, и только долгая, целенаправленная работа над всеми ими даст положительный результат и эффект. В общей сложности выделяют девять основных компонентов, на которые следует обратить внимание.

1. **Внешний облик** (габитарный имидж) – это физические данные (цветотип, фигура, рост, форма и черты лица и т. д.); костюм (одежда, обувь, аксессуары) – умест-

ность, стиль, цвет, согласованность элементов костюма между собой; прическа, макияж, маникюр. Особую роль имиджмейкеры уделяют аромату, который должен подчеркивать и завершать образ. Нелишним будет сказать, что человек в первую очередь должен быть опрятным и ухоженным.

2. **Вербальный имидж** – это особенности голоса и голосоречевой техники (темп, тембр, дефекты речи и т. д.); тезаурус и лексический набор; устная и письменная речь.

3. К **коммуникативному имиджу** относятся коммуникативные навыки и умение общаться, навыки ведения переговоров, навыки презентации, навыки публичного выступления.

4. **Кинестетический имидж** – это походка, осанка, мимика и жесты, умение «держать лицо». Сюда относят и проксемику – науку о пространственных условиях общения – взаиморасположение собеседников в момент их физического, визуального или иного контакта.

5. **Этикет**. К этому компоненту имиджа относят не только манеру речи и поведения, но и знания делового этикета, знания столового этикета, знания протокольных норм и международного этикета.

6. **Социально-ролевые характеристики** человека, к которым относят репутацию, амплуа, легенду. Миссия более характерна для корпоративного имиджа.

7. **Имиджевая символика** (в том числе средовой имидж): имя, личные символы (цвет, числа, герб, логотип,

марка); личная атрибутика, социальные символы или символы социального престижа (деньги, статус, профессия, занимаемая должность, марка машины, хобби); среда обитания (дом, офис, рабочее место, автомобиль и т. д.).

8. Индивидуально-личностные свойства (профессиональный и личностный имидж). К таким свойствам относятся профессионально важные качества, доминирующие индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, а также пропагандируемые идеи и базовые ценности.

9. Харизма, или обаяние. Харизма – качество, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет оказывать загадочное влияние на людей, особенно в случаях непосредственного контакта. Харизма может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера. Харизматический компонент образа наиболее выигрышен с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никаких дополнительных усилий.

Лекция 7

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Вербальный имидж складывается из нескольких состав-

ляющих: голосоречевая техника (дыхание, артикуляция, орфоэпия, темп речи, пауза, тон голоса, громкость, тембр речи), словарный запас, умение слушать, задавать вопросы и отвечать на них.

Слушание – процесс направленного восприятия человеком слуховых и зрительных стимулов и присваивания им значения. В основе процесса слушания лежит сосредоточение. Правила эффективного слушания: физическая и психологическая готовность к слушанию; переключение с роли говорящего на роль слушающего; выслушать, после этого реагировать; слушать объективно.

Выделяются следующие виды слушания: направленное, критическое, эмпатическое, нерефлексивное, активное рефлексивное слушание.

К позитивным приемам слушания относят поддакивание, эхо-реакцию, зеркало, парафраз, побуждение, эмоции, уточняющие вопросы.

Существуют приемы и негативного слушания: перебивание говорящего, логические следствия и оценки, «хамоватая» реакция, пренебрежение к партнеру. Типы слушателей отражены в табл. 2.

Таблица 2 Типы слушателей по Р. Вердерберу и К. Вердерберу

Тип слушателей	
Хорошие	Плохие
Сосредоточение	
Внимательны к важной информации Подготавливаются физически и психологически Слушают объективно, вне зависимости от эмоциональной значимости Слушают по-разному, в зависимости от ситуации	Могут не слушать, что им говорят Сидят, развалившись, смотрят в окно, мысленно отвлекаются. Заметно реагируют на эмоциональную речь Слушают всегда одинаково
Понимание	
Приписывают сказанному правильное значение Обращают внимание на цель, ключевые пункты Задают продуманные вопросы Применяют парафраз для правильного понимания Ищут скрытое значение в невербальных сигналах	Не способны правильно понять сказанное Не уделяют внимания способу организации информации Не способны предвосхищать информацию Редко осмысливают информацию Игнорируют невербальные сигналы
Запоминание	
Сохраняют информацию Повторяют ключевую информацию Делают заметки	Забывают информацию Редко выделяют какую-то информацию как важную Полагаются только на память
Оценка	
Слушают критически Разделяют факты и умозаключения Анализируют умозаключения	Не способны взвесить и оценить услышанное Не видят разницы между фактами и умозаключениями Принимают информацию такой, как есть
Эмпатия	
Говорят слова утешения и поддержки Дают альтернативную интерпретацию	Глухи к радости и горю собеседника, меняют тему разговора

Неопытных выступающих часто пугает вопросно-ответная часть выступления, но опытный оратор никогда не теряется в сложных ситуациях, он всегда уверенно держится на публике. Соблюдая следующие правила ответов на вопросы, можно избежать неловких ситуаций и выиграть немного времени на обдумывание ответа.

1. Сделайте паузу, поблагодарите за вопрос.
2. Повторите вопрос в собственной интерпретации.
3. Если вопрос состоит из нескольких, разбейте его и

спросите, на какой отвечать первым.

4. Если вопрос трудный по содержанию, попросите повторить, повторите сами, попросите время на размышление, приведите пример в качестве ответа.

5. Если вопрос открытый, уточните, что именно интересует собеседника.

6. Не защищайтесь и не оправдывайтесь.

7. Если вопрос непредвиденный, попросите время или переадресуйте вопрос.

8. Не превращайте ответ на вопрос в сообщение.

9. Если вопрос уводит от темы разговора, постарайтесь закончить его короткими фразами.

10. Если вас не так поняли, признайте свою вину.

11. Помните: вы не обязаны отвечать на ВСЕ вопросы.

12. Поблагодарите собеседника.

Лекция 8

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Основные компоненты невербального имиджа – жесты, лицевая экспрессия, поза усиливают и поддерживают поведение человека. Доброжелательное отношение лица и улыбка в первые минуты знакомства могут оказаться намного важнее того, что говорит человек. Невербальному имиджу уделяют большое внимание, так как он воздействует на подсознание людей, является экспрессивной составляю-

щей. Можно выделить несколько характеристик не-вербального языка: он ситуативен, синтетичен, произволен. Среди невербальных факторов можно выделить четыре компонента: зрительный контакт, выражение лица (мимика), движение рук (жесты) и поза.

Выделяют три вида зрительного контакта: деловой, социальный, интимный. Лицевая мимика человека и его зрительные контакты расставляют необходимые акценты в восприятии человека аудиторией, во многом определяют их взаимоотношения.

Движения и жестикуляция создают визуальный ряд, который поддерживает смысл и ритмику сказанного человеком, а также привлекает внимание аудитории. Выделяют несколько видов жестов: жесты-символы, иллюстраторы, регуляторы, проявление аффекта, адаптеры (естественные), «мусор».

Роль жестов заключается в следующем: помогают снять скованность и напряженность; направляют внимание собеседника; структурируют подачу информации; поддерживают ритмику речи; побуждают собеседника к действиям; выражают сопутствующие эмоции; усиливают отдельные высказывания.

Невербальное поведение человека включает в себя свыше 700 000 различных движений. Невербальный язык информативен и существенно воздействует на восприятие имиджа человека.

БАЗОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Важным для формирования положительного образа является механизм самопрезентации личности. Понятие «самопрезентация» многогранно, рассматривается с нескольких точек зрения, происходит от английского слова и переводится как «самоподача», т. е. представление себя другим людям. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям». В. М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам». В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения. По мнению Ж. Тедеси и М. Риеса, самопрезентация – это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на то, чтобы создать определенное впечатление у окружающих. В литературе часто встречаются следующие синонимы самопрезентации: управление впечатлением, самоподача и самопредъявление.

Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам), т. е. это один из основных путей формирования персонального имиджа для окружающих.

Виды самопрезентации: самопрезентация во время встречи, визитная карточка, резюме, самопрезентация по телефону, публичное выступление.

Управление восприятием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям внешнего облика, поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия. Таким образом, самопрезентация – один из основных путей формирования собственного имиджа у окружающих.

Традиционно выделяют две классификации самопрезентации: в первой самопрезентацию подразделяют на сознательную или бессознательную, во второй – на искреннюю, или манипулятивную. Самопрезентация осуществляется независимо от наших желаний. В любом случае мы производим какое-то впечатление на окружающих людей, но этим процессом можно управлять, воздействуя на человека, для этого необходимо знать свои сильные и слабые стороны. Этот процесс тесно связан с Я-концепцией, самооценкой личности и т. д.

Каждый из участников самопрезентации подсознательно

влияет на поведение другого. Значительную роль в восприятии друг друга играют следующие психологические особенности участников общения в межличностной коммуникации.

Влияние самооценки. Речь идет о силе первого впечатления. Если один из участников общения уверен, что его суждения о другом точно соответствуют действительности, то он обычно не заинтересован в получении обратной связи. Не важно, что говорит и делает человек, впечатление о нем уже сложилось и на него невозможно повлиять.

Эффект ореола – склонность переносить впечатление об одном качестве человека на все его другие качества, т. е. идет преувеличение однородности личности партнера, что приводит к переоценке или недооценке его воспринимающим.

Проецирование. Человек может приписывать свои состояния другой личности, приписывать те черты, которые в действительности присущи ему самому (чаще отрицательного характера).

Стереотипизация. Социальные стереотипы существенно влияют на первое впечатление о человеке и возникают везде, где существуют различные группы и возникают определенные представления этих групп друг о друге. Социальный стереотип – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы. Сложившиеся стереотипы диктуют оценку и

являются заменой неизвестных свойств и качеств партнера. Все это может ввести в заблуждение партнеров и привести к неадекватному общению в дальнейшем.

Можно выделить основные составляющие самопрезентации, о которых всегда нужно помнить: габитарная составляющая, голосоречевая техника, эстетика движения.

Перечислим психологические механизмы самопрезентации.

1. Привлечение и удержание внимания аудитории. Подобных приемов великое множество. К примеру, преподнесение уже известной информации с новыми акцентами.

2. Формирование установки на доверие (бывает необходимо вызвать не-доверие) аудитории. Важную роль могут сыграть косвенная имидж-формирующая информация, стереотипное мышление, персональный стиль человека.

3. Использование психологических особенностей различных социальных групп. В данном случае необходимо учитывать некоторые характеристики групп: социальный статус, уровень интеллектуального и психического развития, образ жизни и основные потребности.

4. Использование общих особенностей восприятия человека человеком, таких как идентификация (уподобление себя другому), рефлексия, эмпатия (эмоциональный отклик), стереотипизация, обратная связь коммуникационного партнера, особенности восприятия, запоминания и т. д.

5. Использование специфических навыков коммуника-

ции (внушение, методы когнитивного диссонанса, техники НЛП).

Таким образом, самопрезентация – сложный механизм, в котором личность стремится представить собственный желаемый образ для внешней аудитории с целью понравиться и поднять самооценку.

Лекция 10

ИМИДЖ ЛИДЕРА

Термин «leadership» в английском языке обозначает поведение руководителя, побуждающее подчиненных мобилизовать свои силы и способности ради достижения поставленной задачи. В основе этого слова лежит глагол «lead» – «вести». Итак, лидер – это тот, кто ведет за собой.

Лидерство – это не личностные качества, не полномочия, не мотивация и не идеология. Лидерство – это система взаимоотношений в группе, когда один человек (лидер) выступает с инициативой и берет на себя ответственность за действия группы и их возможные последствия, а другие (последователи) готовы реализовывать предложенную инициативу и прикладывать для этого значительные усилия.

Создание имиджа лидера организации требует совсем другого подхода. Важно понять философию лидера, чтобы донести его образ до сознания людей, работающих с ним в

организации.

Менеджер и лидер – понятия абсолютно различные: менеджер – это должность, а лидер – признание группы; менеджер, по сути, – исполнитель чужой воли (собственника, совета директоров, других менеджеров), лидер же – всегда инициатор. Базовые характеристики лидера отражены в табл. 3.

Таблица 3 Различия между менеджерами и лидерами

Менеджер	Лидер
Администратор	Инноватор
Поручает	Вдохновляет
Работает по целям других	Работает по своим целям
Основа действий – план	Основа – видение перспективы
Полагается на систему	Полагается на людей
Использует доводы	Использует эмоции
Контролирует	Доверяет
Поддерживает движение	Дает импульс движению
Профессионал	Энтузиаст
Принимает решения	Превращает решения в реальность
Делает дело правильно	Делает правильное дело

Создание персонального бренда руководителя проходит в несколько этапов и включает в себя три основных компонента:

- 1) отличительность (характеризуется наличием четкого мнения по любому вопросу);
- 2) последовательность;

3) значимость.

В имиджелогии используется пятилучевая модель имиджа руководителя, в которой основной упор идет на следующие характеристики.

1. Персональные, личностные характеристики (физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений).

2. Социальные характеристики – это статус руководителя организации, связанный не только с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д. Со статусом тесно соотносятся модели ролевого поведения, в том числе связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами.

3. Нравственные качества (забота о других; личная скромность; честность, порядочность; ориентация на семейные ценности).

4. Интеллектуальные характеристики (уровень интеллекта, образование).

5. Лидерские характеристики: уверенный в себе, убежденный в своей правоте, энергичный энтузиаст, выразительный внешне, экспрессивный, хороший оратор, активный, влиятельный, сообразительный, интеллектуальный, интересный (наличие экстремального опыта в жизни), коммуникабель-

ный, позитивный, ответственный, располагающий к доверию, внимательный, объективный, терпеливый, честный.

Лекция 11

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (PR, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Для создания позитивного имиджа компании не меньшее значение имеют стратегическое и маркетинговое планирование, развитие корпоративной культуры, создание корпоративной идентичности. Корпоративный имидж у компании есть, неважно, работаете вы над ним или нет.

Корпоративный имидж – образ организации, сформированный в общественном сознании. Это целостное восприятие организации различными группами общественности.

Имидж предприятия – сумма впечатлений, «образ» товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу). Имидж предприятия обеспечивает положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке (Райзберг, Лозовский).

Корпоративный имидж – сложный феномен, выполняющий помимо эмоционально-психологического воздействия на клиентов и партнеров огромную социальную роль во влиянии на общественное мнение, меняющий результаты деловой активности и, что особенно важно, обеспечивающий устойчивую репутацию. А устойчивая репутация, как известно, имеет свойство увеличивать объем производства, давать экономию средств, обеспечивать более высокую цену продукции и услуг, конкурентоспособность, жизнеспособность бренда, экономить ресурсы.

Объекты формирования имиджа:

1) организации, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа (люди, общественные организации);

2) организации, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг;

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

Эффективность имиджа организации определяется следующими критериями:

позитивные оценки деятельности организации со стороны вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий, а также персонала;

конкурентоспособность организации – высокое качество

продукции, товара или услуг, сохранение контингента потребителей и персонала организации;

авторитет организации – доверие к ней, узнавание разными социальными группами, в том числе и теми, кто не входит в число ее потребителей;

позитивные оценки СМИ, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, детству и т. д.;

развитие персонала организации как в аспекте профессиональной компетентности, так и в личностном плане;

высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, невысокая зависимость от внешних факторов, что свидетельствует о высоком уровне мотивации.

Чтобы соответствовать ожиданиям целевых аудиторий, корпоративный имидж должен иметь следующие характеристики.

Должен опираться на объективные маркетинговые и субъективные символические характеристики компании: торговую марку, логотип, специализацию, потребительские аудитории, корпоративную историю, организационную культуру, территориальное положение, объем капитала и т.п.

«Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, целевые аудитории должны доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости являет-

ся одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

Должен быть ярким и конкретным. Эмоционально окрашенный, построенный на нескольких уникальных характеристиках образ компании создает реальные рыночные преимущества в ее деятельности.

Образ корпорации должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

Перечислим составляющие корпоративного имиджа.

1. Образ руководителя – представление о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а так-же о его внешних данных.

2. Образ персонала – физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.

3. Социальный имидж организации – представления обществу и разных социальных групп о роли организации в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4. Имидж продукции или услуг – представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и ее стиль, социально-психологический климат, представление персонала о

комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая в себя деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

8. Миссия отражает смысл существования организации, ее предназначение, уникальность организации, придает осмысленность деятельности людей, связанных с ней. Кроме этого миссия позволяет осуществить стратегическое проектирование и определить цели организации, благодаря чему становится ясным, для чего она существует и каковы ее ориентиры.

К примеру, в ОАО «РЖД» корпоративному имиджу уделяется должное внимание. Работа над новым корпоративным стилем РЖД началась год назад, а решение о его смене было принято еще в 2003 г., когда появилось ОАО «РЖД». Логотип ОАО «РЖД» – это кириллическая монограмма РЖД, выполненная в красном цвете. В финальной версии буква Ж не бросается в глаза, на первый план выходят РД, т. е. «российские дороги». Графическое исполнение Ж на-

поминает пересечение железнодорожных путей, а РД – профиль локомотива.

Помимо этого в ОАО «РЖД» уделяют особое внимание «внутреннему имиджу» компании. Сюда включают такие категории, как управление персоналом (т. е. отношения руководства и подчиненных), социальная адаптация железнодорожников, налаженная система внутренних коммуникаций, мотивация персонала и система идентификации работников со своей организацией посредством отличительных знаков, символов и других атрибутов корпоративной культуры.

Процесс управления корпоративным имиджем включает в себя следующие компоненты.

1. Формулировка **видения**, **миссии** как социально значимого статуса организации.

2. **Корпоративная индивидуальность**. Ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры.

3. **Корпоративная идентичность** – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

При построении модели корпоративного имиджа важны ее наполнение информацией и четкая идентификация «целевого» имиджа организации для целевых групп общественности. Благодаря такому подходу к конструированию

нию имидж-модели можно рассчитывать на результативность имиджевой работы.

При формировании имиджа необходимо учитывать следующее:

- он должен соответствовать стратегии развития компании;
- соответствует уровню (этапу) развития компании;
- внутренний имидж компании соответствует внешнему;
- имидж соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

Необходимо четко понимать, что сильный корпоративный имидж невозможен при слабо развитой корпоративной культуре.

Главное, планируя и реализуя программу по созданию имиджа организации, следует постоянно помнить о том, что продвижение всех компонентов имиджа должно производиться одновременно, скоординировано и непрерывно. В настоящее время именно имиджмейкерский подход, основанный на формировании корпоративной философии и культуры, делает упор на комплексную разработку определенных средств и приемов, которые позволяют идентифицировать организацию с декларируемыми ей ценностями и добиться положительного имиджа организации.

КОРПОРАТИВНЫЙ ДРЕСС-КОД

Корпоративный дресс-код – это система стандартов внешнего вида для сотрудников организации, включающая в себя, прежде всего, требования к одежде и аксессуарам, а также к причёске, макияжу, оформлению образа в целом.

Дресс-код появился в результате потребности подчеркнуть социальные различия между людьми и способен многое рассказать о человеке без слов, например, о его статусе. К примеру, во времена Римской империи любой гражданин мог легко опознать сенатора по пурпурному одеянию. Только сенаторам было разрешено носить одежду этого редкого цвета, который получали при помощи красителя, добытого из морского моллюска.

Одним из самых древних примеров социального мероприятия с элементами дресс-кода является свадьба. Даже такой привычный элемент, как обручальное кольцо, по сути является элементом дресс-кода.

В наше время к потребности подчеркнуть социальный и семейный статус добавились необходимость при помощи одежды показать профессиональную деятельность, этническую, религиозную или культурную принадлежность и даже сексуальную ориентацию. В быстром ритме жизни люди, порой не задумываясь, расшифровывают послания, которые скрывают одежда и аксессуары. Благодаря дресс-коду мы с первого взгляда поймем, что перед нами священно-служи-

тель, военный и др.

В России активно заговорили о дресс-коде несколько лет назад, когда большинство компаний пришли к пониманию необходимости формирования стиля одежды своих сотрудников для идентификации своих сотрудников и создания единого корпоративного стиля. Модными стали также все более изысканные варианты проведения досуга, многие из которых требуют от участников определенным образом оформленных парадных туалетов. В цивилизованном обществе есть одежда для раутов, для гольф-клубов, для вечерних приемов, для деловых встреч и пр. Соблюдать дресс-код стало хорошим тоном как в бизнес-сообществе, так и на развлекательных мероприятиях.

Дресс-код западного мира имеет четкие стандарты, поэтому достаточно изучить несколько основных его видов, чтобы уверенно чувствовать себя, собираясь в свет или устраиваясь на работу в любой точке земного шара.

Можно говорить, что дресс-код – элемент фирменного стиля, существенный элемент корпоративной культуры и важный компонент имиджа персонала и имиджа руководителя.

Корпоративный дресс-код – это требования, принятые в той профессиональной среде, в которой работает компания, и требования к одежде и внешнему виду персонала, принятые отдельной фирмой, как часть корпоративного стиля.

Можно отметить следующие сочетания стилей и дресс-ко-

да:

свободный – каждый волен приходить на работу в чем пожелает;

неофициальный (casual) – удобная и практичная повседневная одежда, разрешаются джинсы и пуловеры, пиджаки без галстуков;

униформа – все сотрудники одеваются в специально разработанную фирменную одежду;

деловой – костюмы строгого покроя и расцветок, обязательные галстуки для мужчин, минимум аксессуаров, скромные украшения;

Free Friday, или Casual Friday: тем, у кого не запланированы встречи с клиентами, разрешается одеваться более свободно.

На практике понятие «дресс-код» чаще всего употребляется для обозначения делового стиля. В зарубежной практике встречаются следующие дресс-коды, допустимые в деловом сообществе.

Bt (Business Traditional) – традиционный деловой – однотонный или комбинированный костюм для мужчин, платье-жакет и брючный костюм для женщин для карьерной одежды или для должности местного руководителя.

Bb (Business Best) – высокий деловой – властная экипировка для очень важных и высоких встреч и бизнеса, для руководителя.

Cm (Casual Mainstream) – общепринятый повседневный

– особый повседневный непринужденный стиль в офисе или на общественных мероприятиях.

Cb (Casual Baseline) – базовый повседневный – непринужденный повседневный стиль, допустимый в данном круге или в среде непринужденного бизнеса.

Ce (Casual Executive) – руководящий повседневный – дорогой, элитарный, высокого мастерства пошив «pover», состоящий из разных предметов одежды, не костюм.

Btr (Business Traditional), или Undress – традиционный деловой костюм или повседневная форма одежды.

В каждой компании существуют определенные требования к одежде сотрудников. К примеру, в компании «Омскметаллооптторг» с понедельника по четверг сотрудники должны носить строгую одежду. В пятницу допускается свободная форма одежды, главное, чтобы сотрудник выглядел аккуратно и опрятно. Если кто-то из сотрудников нарушает дресс-код, то с ним проводят беседу.

Можно выделить следующие роли дресс-кода в организации.

1. Идентификация организации во внешней среде.
2. Поддержание имиджа организации.
3. Управление впечатлением.
4. Идентификация должности.
5. Регулятор внутренней стабильности и психологического состояния сотрудников.

Единого мнения, нужен ли дресс-код в организации, не

существует. Аргументы «за» и «против» по этому вопросу представлены в табл. 4.

Выбор дресс-кода определяется следующими факторами.

Направление деятельности организации. Для некоторых сфер деятельности наличие униформы является обязательным условием из-за их специфики, санитарно-гигиенических требований, например, медицинские учреждения, сфера общественного питания и др.

Целевая аудитория, с которой работают сотрудники, также требует от них определенного внешнего вида. Скажем, консультанты, имеющие дело с владельцами и директорами, чтобы вести диалог на равных, должны выглядеть под стать им.

Место работы. Если рабочее место сотрудников – торговый зал, то покупатели должны легко их идентифицировать по внешнему виду, для этого необходимы униформа или хотя бы ее элементы.

Особенности системы управления, стиля руководства. Если в организации стремятся к дисциплине, упорядоченности, регламентации, то деловой стиль будет в ней совершенно естественным, точно так же, как свободный стиль в небольших, «семейных» по духу фирмах.

Таблица 4 Преимущества и недостатки дресс-кода

Аргументы «за»	Аргументы «против»
<p>Дресс-код дисциплинирует, настраивает на работу, в то время как свободный стиль расхолаживает</p> <p>Клиенты и партнеры воспринимают деловой внешний вид персонала как признак надежности, благополучия</p> <p>Человек, придерживающийся норм в одежде, невольно более строго будет следовать и другим правилам</p> <p>Общий стиль в одежде, тем более единая форма, объединяет людей, способствует формированию общности, команды</p>	<p>На работе мы проводим большую часть жизни, а деловой костюм – не самая комфортная одежда. В более свободной одежде человек чувствует себя удобнее и раскованнее</p> <p>Необходимость носить даже в жару костюм с длинными рукавами и чулки не только вызывает дискомфорт, мешает работать. Это может нанести вред здоровью, точно так же, как запрет в холодное время года на теплые вещи</p> <p>Не всегда зарплата позволяет сотрудникам прилично выглядеть и покупать дорогую деловую одежду</p>
<p>Современному офису с его лаконичным интерьером с эстетической точки зрения более соответствует деловая одежда сотрудников</p> <p>Фирменная одежда является своеобразным рекламным носителем, она несет в себе информацию о компании, способствует повышению узнаваемости ее торговой марки</p> <p>Дресс-код воспринимается потенциальными сотрудниками как свидетельство того, что организация солидная, с современным менеджментом и развитой корпоративной культурой</p> <p>Соблюдение правил делового дресс-кода – самый недорогой способ воспитания морали и приобщения к корпоративным ценностям</p>	<p>Многим сотрудникам, особенно женщинам, не нравится выглядеть «как все» и целый год носить одно и то же, особенно, если модель неудачна или не подходит к типу фигуры</p> <p>Стремясь сэкономить, компании часто заказывают дешевую одежду, которая быстро теряет вид</p> <p>Есть мнение, что любая «уравниловка», в том числе в одежде, в той или иной степени губительно сказывается на творческом потенциале</p> <p>Свободный стиль одежды в компании – некий символ того, что менеджмент признает и уважает наличие у сотрудников собственных жизненных ценностей</p>

Лекция 13

ВНЕДРЕНИЕ ДРЕСС-КОДА

Дресс-код – это элемент корпоративного имиджа компании. Корпоративный имидж базируется на философии компании – ее целях, миссии, ценностях. Грубо говоря, зачем нужен серый костюм в рекламном агентстве, где люди ориентированы на поиск нестандартных решений задач клиентов. Поэтому перед внедрением дресс-кода стоит подумать, а зачем это именно вашей компании, каких целей он позволит достичь именно вам. Как серый офисный костюм вписывается в вашу философию? Если ваши ценности – личность, развитие ее уникальности, креативности, может, не стоит изначально ставить сотрудников в слишком жесткие рамки, а нужно помочь составить каждому из них образ, максимально раскрывающий индивидуальность.

Некоторые компании стремятся обязательно прописать корпоративный дресс-код, потому что так принято – «для галочки». Чаще всего дресс-код на бумаге выглядит как свод стандартных правил, соблюдение которых является требованием делового этикета в деловой среде (длина юбки, чулки и пр.). К примеру, в Омском региональном отделении Сибирского филиала ОАО «МегаФон» внимательно относятся к соблюдению дресс-кода: требования к одежде – без вызывающих фасонов и кричащих расцветок, в одежде сотрудников абонентского отдела предусмотрены элементы фирменного стиля: для девушек – зеленый шарфик, для мужчин – синий галстук.

В связи с этим часто возникают сложности: компания устанавливает правила дресс-кода, прописывает их в корпоративных стандартах, но при этом они существуют только на бумаге, в реальности же сотрудники ходят на работу в той одежде, в которой им удобно, и никто эти процессы не контролирует. Намного хуже – лишь формальное соблюдение требований дресс-кода: вроде бы надел пиджак, но он сидит не по фигуре, сморщился или на размер больше, чем нужно человеку.

Было бы ошибкой считать, что женщина, надев строгий серый костюм, сразу выглядит по-деловому. Неграмотный подбор гардероба, не учитывающий природных особенностей человека, может добавить ему несколько лишних лет или килограммов или создать эффект «пришел костюм» (когда за одеждой не видно человека).

Цель делового имиджа – подчеркнуть профессиональную принадлежность и статус сотрудника, а не затмить окружающих ценой костюма.

Рассмотрим основные этапы по внедрению дресс-кода в организации.

1. Диагностика.

а) *Определение целей и задач.* Здесь очень важны беседы с руководителями и собственниками как основными трансляторами корпоративной культуры и стратегии организации.
Зачем нам это надо?

б) *Исследование.* Тщательное изучение философии, стра-

тегии, позиционирования, корпоративной культуры организации – какое впечатление организация хочет создать во внешнем мире посредством корпоративного имиджа и, в частности, дресс-кода. Кто наша целевая аудитория? Что мы транслируем во внешнюю среду, что мы несем миру? ***Что мы хотим этим сказать?***

в) *Анализ структуры организации* – структурные подразделения, должности, функции, с кем взаимодействуют сотрудники. ***Кто будет соблюдать дресс-код?***

г) Изучение сегодняшнего внешнего вида сотрудников – ***как мы выглядим сегодня?*** На этом этапе возможно вовлечение сотрудников в обсуждение темы дресс-кода путем рассылки опросных листов или личного общения, чтобы понять их пожелания и рекомендации относительно будущих стандартов дресс-кода – как они это видят, чего хотят, чему сопротивляются. Это все поможет избежать возможных проблем на этапе внедрения дресс-кода.

2. Разработка рекомендаций.

а) Разработка рекомендаций по каждому из кластеров – одежда, аксессуары, требования к внешнему виду, примеры образов.

б) Согласование с руководителями организации, доработка и т. п.

в) Оформление «книги» дресс-кода.

г) Отдельным этапом является разработка имиджа руководителя (-лей). Это должна быть строго индивидуальная ра-

бота, но привязанная к контексту внедрения дресс-кода в организации. Формирование имиджа руководителя включает в себя создание габитарного и кинестетического имиджа, работу над речевой самопрезентацией.

3. Внедрение.

а) Донесение до носителей дресс-кода разработанных стандартов.

б) Проведение учебы с сотрудниками по имиджу и стилю: семинары, индивидуальная работа со стилистом, распространение информационных материалов.

в) Помощь в создании образов (работа стилистов, шопинг-сопровождение, консультации и т. п.). Возможно финансирование покупки одежды или изготовление фирменной одежды. Постоянная психологическая поддержка. Возможна система материального поощрения или иная форма поощрения за внедрение в свой образ новых стандартов.

4. Контроль в течение определенного времени за изменениями во внешнем облике сотрудников. Постоянный мониторинг внешнего вида персонала – при необходимости корректировка стандартов.

К примеру, в омской юридической компании «ИнвестАудит» есть специальный документ «Требования к внешнему виду». Эти требования стандартные: не рекомендуются мини-юбки, облегающие кофты, джинсы, вызывающий макияж. Персонал компании оценивает предлагаемый дресс-код как довольно консервативный. Однако если сотрудникам не

напоминать требования дресс-кода, они начинают расслабляться и директору компании приходится делать замечания работникам по их внешнему виду.

Лекция 14

ИМИДЖ ПОЛИТИКА

В науке имиджологии политическая имиджология выделяется в отдельную ветвь и определяется как научное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей (например, имиджа президента страны), политических организаций (например, имиджа политического объединения) и политических систем (например, имиджа систем с рыночной экономикой). В этой области выделяют основные направления: моделирование имиджа политика, имидж в политической коммуникации, имидж политического лидера, психологические характеристики эффективного политического имиджа и др. Центральное место в данных направлениях занимает имидж политика.

Имидж политика – это мнение о политическом деятеле (или кандидате на политический пост), возникшее в психике определенной группы людей (будь то избиратели, пришедшие на митинг, где выступает этот политик, или жители страны в целом), возникшее на основе образа, сформировавшегося в сознании.

рованного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного политика (когда они его видели или слышали его выступления), либо косвенного (на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей, к примеру, журналистами или лидерами мнений).

Другими словами, имидж политика – это не просто образ, сформированный в психике других людей, а некое суждение об этом образе, некое мнение о нем, сформированное в психике людей, в их сознании или в их подсознании.

Имидж политика (положительный или отрицательный) может формироваться не только целенаправленно, но и стихийно, произвольно, помимо воли как самого политика, так и его ближайшего окружения (известно, что у бывшего Президента Украины Л. Кучмы стационарным является не положение головы «голова президента», которое и должно быть у президента страны, а «голова внимающего», но его ближайшее окружение либо не знает этого, либо не придает этому – кинетическому имиджу президента – должного значения; в результате у президента стихийно сложился не тот имидж, который должен быть у лица, занимающего такой высокий пост в стране).

Цель формирования политического имиджа вполне конкретна – достичь победы на выборах, получить власть над людьми для реализации собственных позиций, а этого можно достичь, сформировав притяжение людей к данному по-

литику. При этом следует опираться на общую стратегию, на конкретные технологии и техники формирования имиджа.

Целенаправленная работа над политическим имиджем начинается с выявления сложившихся у граждан представлений о политическом деятеле, с определения предпочтений, ожиданий и требований к идеальному кандидату. Данная информация собирается с помощью социологических опросов, которые предоставляют следующие сведения: какой политик нужен сейчас стране (городу, району); какими чертами должен обладать идеальный кандидат; какой политический образ наиболее привлекателен для избирателей; какому конкретному политику отдается предпочтение; какую рейтинговую позицию занимает кандидат; какие изменения нужны региону сейчас и т. д. Необходима также информация о доминирующих в обществе ценностях, проблемах, страхах, потребностях и т. д. Такая информация используется для определения тематики избирательной кампании, какому образу обязательно должен соответствовать имидж лидера.

Следующим этапом формирования имиджа политика является разработка атрибутивной составляющей имиджа: эмблема (логотип); цветовая гамма символики; стиль написания имени кандидата и слоганы; флаги, вымпелы, билеты и другие атрибуты, вызывающие ассоциацию с политиком; единое стилевое решение агитационных, информационных материалов и сувенирной продукции; аудио- и видеоряды, видеофильм; печатные материалы: листовки, плакаты, бук-

леты и т. д.

Продвижение положительного образа кандидата заключается в постоянных коммуникациях с избирателями, что реализуется через набор различных мероприятий: различные PR-мероприятия, направленные на повышение популярности политика; «круглые столы», конгрессы, форумы, в которых участвует кандидат; встречи с избирателями, представителями СМИ, деловой, культурной и политической элитой. Особое место в формировании имиджа занимают медиасопровождение предвыборной кампании, политические события и информационные поводы для присутствия политического деятеля в информационном пространстве и др.

Таким образом, нельзя не согласиться с мнением, что политический имидж следует рассматривать как один из ресурсов власти, игнорирование которого (а пока это – распространенное явление) не способствует достижению цели политического деятеля.

Лекция 15

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Значение речи как важной составляющей имиджа политика действительно велико.

Необходимость обучать ораторскому искусству была осознана еще античными греками в V в. до н. э. Там же воз-

никли первые риторические школы, разрабатываются особые программы по ораторскому искусству. Желание людей овладеть ораторским искусством было так велико, что именно учителя риторики становились самыми уважаемыми и богатыми людьми. Объяснение успеха речевого образования вытекает из универсального значения понятий «речь» и «слово» в жизни людей. Речь – это не только средство передачи информации и основа коммуникативного контакта. Речь – это всегда оценка человека, его основная и наиболее объективная характеристика. С помощью речевого воздействия можно управлять энергетическим ресурсом человека, существенно корректировать его личные параметры, изменять ценностные установки. Только речь способна скрывать визуальное несовершенство, делая его незаметным. И только речь способна наиболее ярко и отчетливо высветить внутреннее убожество, как бы искусно оно ни было завуалировано эффектным внешним фасадом. Можно бесконечно перечислять функциональные значения речи, но факт всегда остается фактом: многие известные революционеры, полководцы, бунтари и политики, увлекавшие за собой огромные массы людей, были неплохими ораторами, что, собственно, и способствовало их успеху.

Любое речевое взаимодействие состоит из трех компонентов: самого оратора, предмета речи и слушателя. Современные исследования показывают, что около 80 % информации слушатель или слушатели усваивают подсознательно.

Поэтому оратору, чтобы сформировать нужный имидж, важны первые минуты речевого контакта. В это время реакция слушающих на предмет речи и на участников речевого контакта носит эмоционально-оценочный характер. Это означает, что в область такой оценки попадают прежде всего звуковое оформление передаваемой речи и невербальное поведение. Поэтому оратору, стремящемуся создать выигрышный вербальный имидж, на этом этапе необходимо владеть навыками благозвучия и эффектного «вхождения в речь». И для единичного слушателя, и для большой аудитории эффективная и благозвучная речь – это безусловно располагающее, воспринимаемое с наслаждением и удовольствием звучащее слово оратора. Подобный эффект достигается оратором при сочетании правильно организованного речевого дыхания и отработанной дикции – четкого произношения звуков – и интонации.

Существует понятие «речевой имидж» политика, который складывается из следующих элементов: речевые особенности (тембр голоса, темп, дикция, артикуляция и т. д.); манера общения с аудиторией; словарь оратора (использование стилистически окрашенных слов, склонность к употреблению сленга и т. д.); синтаксическое строение речи (предпочитает ли оратор клишированные сочетания, фразеологические единицы, пословицы, поговорки, пользуется ли ритмической организацией высказываний); формирование мысли (четко, конкретно или многословно, витиевато); манера об-

щения (резкая, агрессивная или мягкая, дружелюбная); использование эмоциональных вставок (продуманные паузы, риторические приемы, аргументация); способность к импровизации.

Надо отметить, что интонации принадлежит особая роль в создании благозвучия речи. Согласно современным исследованиям интонационная окраска речи обеспечивает усваивание более 38 % передаваемой информации. В письменной речи интонация строится на знаках препинания, а в устной интонационный рисунок речи напрямую зависит от психологического и эмоционального состояния говорящего и его отношения к предмету речи. Но так как по закону «эмоционального заражения» у слушателей часто возникают ощущения, сходные с ощущениями говорящего, оратору надо строго следить за своим эмоционально-психологическим состоянием, перед началом публичного выступления проводить психологическую самоподготовку.

Следующим этапом в самопрезентации оратора является речевое воспроизведение, которое осуществляется в две фазы – подготовка речи и эффективное произнесение ее. В античной риторике первым и самым главным шагом к риторическому образованию было речевое мышление.

В зависимости от поставленных оратором коммуникативных задач, структура и логическое построение речи могут меняться. Известный психолог Д. Карнеги приводит в пример несколько выигрышных, на его взгляд, планов публич-

ных выступлений: изложить факты – высказывание соображений, вытекающих из них, – призыв к действиям; продемонстрировать нечто плохое – показать, как исправить зло – просить о сотрудничестве; добиться интереса и внимания – завоевать доверие.

Речь политического оратора должна быть ясной и четкой, избегающей «осторожных фраз», не делающей четкой констатации фактов, а оставляющей различные лазейки для предположений. Оратору необходимо акцентировать внимание на важных словах, подчинять им неважные, делать паузу до и после тезисных мыслей. Произнося свою речь, хороший оратор должен оберегать своих слушателей от громких фраз, «риторических завитушек», пустословия и избыточных оборотов. Отметим, что наши современные политики, выступающие перед публикой, совсем не избегают, а наоборот, все больше и больше употребляют в своей речи языковые штампы, пустословные «риторические завитушки», пафосные фразы.

Безусловно, речь человека, выступающего перед большой аудиторией, маленькой группой людей или перед единственным слушателем, должна подчиняться правилам культурной речи. Ошибки в речи свидетельствуют о низком уровне культуры малограмотного человека. Ошибки же в речи образованного человека говорят о его небрежном отношении к собственной речи, а следовательно, и к своей работе, и к своим обязанностям. Это относится прежде всего к тем, кому ча-

сто приходится выступать перед аудиторией (преподаватели, работники средств массовой информации и, конечно же, политические деятели).

В подготовке выступления оратору не менее важно учитывать специфику аудитории, непосредственно воспринимающей конкретное выступление. Речь идет о численности этой аудитории, о ее профессиональном и образовательном уровне, возрастном составе, политической ориентации, ожиданиях, настрое. В непосредственном процессе речевого общения оратор должен стремиться адекватно передать слушателем свои идеи, чувства, эмоции, составляющие содержание его выступления. Это является основной задачей, которую должен решить оратор. Современная риторика в процессе вербального общения выделяет три временных этапа: время вступления в общение, время самого общения и время выхода из общения (заключение). Это связано с тем фактом, что удерживать внимание слушателей более 45 минут невозможно. К тому же каждый человек может слушать, не отвлекаясь, 5 – 10 минут, после чего необходимо специально стимулировать его внимание. Время вступления в общение – время введения, как мы уже говорили, является самой ответственной частью всего выступления. Именно в течение этих нескольких минут решается «речевая судьба говорящего». Во вступлении устанавливается связь между темой, выступающим и слушателями с целью привлечь внимание слушателей к предмету разговора. Оратор должен стре-

миться сделать начало своего выступления ярким, нетрадиционным, запоминающимся. Не исключено использование с этой целью шуток, поговорок, анекдотов, цитат, сравнений.

В основной части выступления раскрывается суть темы. При изложении основной части речи оратор должен следить за тем, чтобы предмет речи остался неизменным, а сама речь логически и достоверно аргументированной. Как правило, самые сильные аргументы приводятся в конце вербального общения, когда аудитория уже готова согласиться с выводами выступающего. Если у оратора возникает предположение, что аудитория мало склонна принимать выдвигаемые доводы, то самые убедительные аргументы следует перенести в начало речи. Многие специалисты предлагают ораторам во время произнесения основной части выступления использовать следующие приемы: регулирование темпа речи, выделение интонацией смыслового центра речи и эффект границ (если каждая глава, блок или параграф в речи оратора будут отделены друг от друга жестами, паузами, изменением позы говорящего и громкости его голоса, то они сохранятся в памяти слушателей дольше и основательнее).

В. М. Шепель утверждает, что «особенность воздействия этих средств в том, что они не фиксируются сознанием слушателей в момент их произношения, но через подсознание выполняют очень важную роль, формируя позитивное отношение к оратору».

В заключении речи приводится итог всего выступления.

Этот этап не менее важен, чем введение. Заключение должно естественно вытекать из основной части выступления, осуществляя те же коммуникативные цели. Поведение оратора на этом этапе должно строиться на базе эмоциональной памяти его слушателей. Эта часть речевого общения призвана оставить у слушателей ощущение, что многое было недосказано и самое интересное осталось еще впереди. Только так можно сохранить у слушающих оратора людей интерес к поднятой теме. Последние слова важно произнести с оптимизмом, «на эмоциональном подъеме», чтобы такое же состояние осталось у каждого человека, слушающего выступление.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод о том, что речь в любом ее проявлении (устная или письменная) характеризует своего адресанта. Для каждого политического деятеля публичные выступления являются не только неотъемлемой частью его карьеры, но и играют важную роль в построении вербального имиджа.

Лекция 16

ИСТОРИЯ МОДЫ И СТИЛЯ

На протяжении веков мода имела разные направления, обусловленные национальными особенностями, местными обычаями, культурным уровнем. Мода делилась на фран-

цузскую, итальянскую, английскую, позже к ним добавилась американская. Одежда из дорогих тканей, часто украшенная драгоценными камнями, стоила целое состояние и передавалась из поколения в поколение. Модные изменения появлялись благодаря не только фантазии портного, но и капризам правителя. Например, смелые декольте возникали потому, что нравились королю, или исчезли, потому что у королевы была невыразительная грудь.

Во все времена во всех странах мода предназначалась лишь для высших слоев общества. Одежда создавалась для праздности. Модницы на пороге XX в. не могли не только самостоятельно сделать свою ежедневную прическу, но даже самостоятельно одеться. В конце XIX в. изготовление одежды стало своего рода искусством высокой моды – *Haute couture*. Кутюрье почитались как художники моды.

На всемирной выставке в Париже в 1900 г. французская мода доказала свое бесспорное превосходство. Отдел мод возглавила мадам Пакен – первая женщина среди модельеров высшего класса, получившая орден почётного легиона. В 1903 г. балерина Айседора Дункан произвела сенсацию, танцуя в свободном просвечивающем платье, называемом пеплосом, без корсета из китового уса.

В этом же году Поль Пуаре открыл собственный Дом моды – началась эпоха Пуаре. Совершив революцию силуэтов, Пуаре избавил женщин от жесткого корсета. Его господство продолжалось до Первой мировой войны. Его «Секреты хо-

рошо одетой женщины» и сегодня актуальны: «Женщина с истинным вкусом подбирает себе платья и украшения, чтобы чувствовать себя красивой, а вовсе не потому, что так одевается кто-то еще».

Период между двумя войнами можно смело назвать «Эпохой Шанель», которая совершила революцию в моде, придав женщине современный облик. Одежда от Шанель поражала чистотой и строгостью линий, была сшита из дешевых материалов, но за счет кроя эффектно подчеркивала фигуру. Стил «от Шанель» кардинально изменил взгляд женщин на моду. Даже самые богатые дамы носили искусственный жемчуг «от Шанель». В разгар войны в 1916 г. Коко Шанель ввела в моду джерси. Трикотаж машинной вязки бежевого цвета, считавшийся «бедняцким», стал безумно популярным. В 1921 г. по-являются духи «Chanel № 5». В них было все, что повторяет стиль Шанель: четкие линии флакона, простота названия и неповторимый аромат.

В 1922 г. вышла в свет повесть Виктора Маргетта «Le garçon», по названию которой – «гарсон» – было названо новое направление в моде, возникшее в 20-е гг. Воплощение этой моды стала Грета Гарбо. Коротко остриженные волосы, ярко окрашенный маленький рот, четкие брови, прямые платья-рубашки, открытые ноги в шелковых прозрачных чулках и остроносых туфлях-лодочках.

В 1924 г. резко сокращается длина юбки. Коко Шанель изобретает «ма-ленькое черное платье». Журнал «Vogue»

провидчески предсказывает, что это простое черное платье станет универсальной моделью, которую будут носить все женщины. Уникальное изобретение Шанель вот уже многие десятилетия остается в арсенале современной моды.

В 1928 г. юбка едва прикрывает колени. Габриэль Шанель вводит в моду английский стиль. Твид – ткань одежды шотландских помещиков – становится материалом для костюма «в стиле Шанель», что является актуальным по сей день. Коко не только делает свитер непременной составляющей гардероба модной леди, но и предлагает носить с ним роскошные драгоценности. В принципе многие предметы современного гардероба, кажущиеся нам совершенно естественными и как бы присутствующими всегда, придумала Коко Шанель: сумочку через плечо, металлическую бижутерию, цепочки. Война окончилась, и общество ожидал новый взрыв моды. 1946 г. – появление первых купальников-бикини. В 1947 г. Кристиан Диор создал новый стиль «New Look». В книге «Я дамский портной» он писал: «Мы оставили за собой эпоху войны, форменной одежды, трудовой повинности для женщин с широкими плечами боксера. Я рисовал женщин, напоминающих цветы, нежно выпуклые плечи, округлую линию груди, лианоподобные стройные талии и широкие расходящиеся книзу, как чашечка цветка, юбки». В 1948 г. «новый стиль» Диора приняла не только вся Европа, но и Америка.

В 1956 г. с выходом на экраны фильма «Карнавальная ночь», в котором Людмила Гурченко одета в модель Диора,

стиль «New Look» окончательно утвердился в СССР.

В 50-е гг. наряду с первой линией, предназначенной исключительно для молодежи, Диор создает несколько линий стилизации одежд под силуэты «Н», «Х», «У», «А» и т. д.

1950-е гг. можно считать временем высшего расцвета и славы парижского «от кутюр». Один из процветавших в то время домов высокой моды – Дом Юбера де Живанши. Этот идеальный стилистический дуэт Диора и Живанши отразил эталон элегантности 50-х. В 1957 г. ушел из жизни 52-летний Кристиан Диор. В следующем году 21-летний Ив Сен Лоран как главный модельер Дома Dior выпустил свою первую сенсационную коллекцию, а в 1962 г. был создан Дом Yves Saint Laurent.

В конце 50х – начале 60-х гг. уровень жизни в Европе заметно повысился, что повлекло за собой увеличение заработков молодежи. Возникла необходимость повернуть закрытый мир высокой моды к массовому потребителю, сделать моду одновременно высокопрофессиональной и промышленной – pret-a-porter. Моду 60-х стоит определить как моду, вышедшую на улицу. Бунтующее молодое поколение стремилось освободиться от «буржуазных ценностей» своих родителей. Дети 60-х продемонстрировали это в одежде, выбрав основным предметом туалета голубые джинсы. Джинсы – самая универсальная и демократичная одежда нашего века – становится униформой для поколения Вудстока.

Сексуальная революция также нашла свое недвусмыслен-

ное выражение в моде. В 1966 г. американке Мэри Куант в Букингемском дворце вручили орден Британской империи за заслуги в британском экспорте за то, что она изобрела мини-юбку.

В СССР в 1961 г. в космос полетел Юрий Гагарин, а в 1963 – Валентина Терешкова. Это положило начало новой – «космической» моде. В моду вошли мини-юбки, впервые предложенные в Лондоне в коллекции Мэри Куант, а затем и в Париже; сапоги из кожзаменителя на низком каблуке; сарафаны с застежками-молниями; шлемы и «космические» очки. Покорение космоса советскими людьми стало началом новой – «космической» моды, но разрабатывалась она не в СССР, а во Франции.

Ив Сен Лоран и Эммануэль Унгаро стали авторами второй волны «обнаженной, или нагой моды» (первая была в 1794 – 1804 гг. – в эпоху Французской революции). Космическая эпоха вдохновила Пако Рабана, и с первого дефиле в 1966 г. он начал создавать платья из металлических пластин, кусков стекла, колец и обручей.

Мир высокой моды не только отражает окружающую действительность, но и развивается по своим внутренним законам. Выпустив свою первую коллекцию в 1965 г., итальянец Валентино Гаравани сразу становится звездой на небосклоне моды. Валентино совершил прорыв итальянцев в мир *Haute couture*, монополизированный французами. Это позволило итальянской моде утвердиться в 70-е гг. во всем мире. Ми-

лан становится второй после Парижа столицей мировой моды.

В конце 60-х – начале 70-х гг. появляется новый романтический стиль (непосредственным импульсом для этого стал мюзикл Бернштейна «Волосы»), но на этот раз речь идет не о романтизме диоровских салонов, а о романтизме, вдохновленном народным фольклором, который принес в моду пестрые шерстяные ткани, мексиканские пончо, индийские шали, цыганские наряды.

В 70-е гг. с «вторжением» в европейский стиль одежды восточного мира начинается успешная деятельность японцев Кензо Такада, Митсухиро Матсуда, Йоджи Ямомото, Рей Кавакубо и Иссей Мияке, которые, с одной стороны, создают оригинальную европейскую моду, с другой – работают с элементами традиционной восточной одежды. Кензо вносит в европейскую моду даже элементы сельского восточно-европейского костюма.

К романтическому фольклору пришел и Ив Сен Лоран, показавший в своей коллекции плащи в виде казацких накидок и платья в боярском стиле.

Для одних 80-е гг. определяются эстетикой Джорджио Армани, для других это эпоха восхождения Джанни Версаче, создавшего свою первую коллекцию *pret-a-porter* в 1978 г. Одежда Дома Versace соответствовала духу 80-х с их страстью к экзальтированному шику и сногшибательному блеску. Как ни один кутюрье, Джанни Версаче много средств

вкладывал в рекламную деятельность, его шоу славились итальянским шиком и американским размахом. Впервые благодаря средствам массовой информации, модельер стал культовой фигурой. Став одной из всемирно известных звезд, Джанни Версаче сумел соединить Super Star System с модой. В 1983 г. Карл Лагерфельд стал модельером Дома Chanel, наступило третье пришествие «стиля Шанель», ставшего непреходящей классикой.

В 80-е гг. женщины завоевывали свое место в бизнесе и им казалось, что добиться успеха в суровом мире жестоких мужчин можно, лишь во всем им подражая. И это в полной мере относилось к одежде. Женщины 80-х начинают задумываться над вопросом, являются ли брюки на женщине нарушением делового этикета. Многие модели для деловых леди взяты из запасников мужской деловой моды. Не только строгие костюмы и рубашки в мужском стиле, но и галстуки или портфели прижились в женском гардеробе.

В 1983 г. Джейн Фонда выпускает видеокурс аэробики, которая становится повальным увлечением. Одежда для аэробики, так же как и хорошая физическая форма, входит в моду. В 1988 г. Карл Лагерфельд выводит на подиум парижского показа Дома Chanel легинсы.

80-е гг. – период расцвета буржуазного шика в моде. Логотипы дизайнеров становятся заметными деталями одежды, подчеркивающими ее престижность. 80-е – пик расцвета Haute couture. Показы высокой моды превращаются в пред-

ставления.

В прагматичные 90-е философия создания одежды во главу угла ставит целесообразность и естественные потребности, а это значит, что, во-первых, мы должны быть защищены, во-вторых, нам должно быть удобно. Персональная мифология и сиюминутная смена настроения, которыми живет и движется мода, признаются вторичными. Современные модельеры постоянно подчеркивают отсутствие диктата моды и право каждой женщины на выбор. Однако нельзя не заметить, что в моде 90-х гг. главенствуют два направления, которые только условно можно назвать пуризмом и романтизмом.

В истории моды выделились несколько стилевых направлений и стилей, рассмотрим некоторые из них.

Классический стиль. Девиз классического костюма: «Все есть, но ничего лишнего». Никаких преувеличений и нефункциональных деталей, зато всегда – дорогие ткани и качественное исполнение. Дамские классические костюмы появились в начале XX в., в период борьбы за равноправие женщин и мужчин, и до сих пор не сдают своих позиций. Этот стиль вне моды: изменения касаются в основном только тканей и цветовой гаммы. Типичные примеры «классики»: английский костюм и пальто прямого силуэта с умеренных размеров воротником и лацканами или ставшие в 70-х популярными узкие на бедрах и расширяющиеся книзу брюки, прикрывавшие каблук и создававшие иллюзию строй-

ных ног. Тогда брюки впервые стали надевать не только на работу, но и в ресторан. **Итальянский стиль.** В середине 70-х восторжествовал итальянский стиль, который, в противоположность английскому, отличали оптимистичность и непринужденный шик в сочетании с элегантностью. Тогда весь мир покорила мягкий гламур Валентино Гаравани: ткани классических – черного, белого и красного – цветов стали воплощением итальянского дизайна. В то же время творила Мила Шон: ее костюмы отличала «робкая» элегантность – прямоугольные четкие силуэты, простые формы, дорогие ткани, пастельные тона. А вот американец Ральф Лоре в то время хоть и был консерватором, но коллекции свои строил на удачном соединении классического и спортивного стилей.

Стиль унисекс. В 80-е мир удивлялся деловым костюмам-унисекс от Армани. Дизайнер работал только с качественными тканями – шерстью и шелком в клетку или в полоску, использовал бежевые и коричневые цвета – по контрасту с привычными в деловых костюмах черным и серым. Армани никогда не хотел сотрудничать с молодежной аудиторией, ориентируясь на солидных клиентов. Единственной его уступкой стало создание джинсовой линии.

Романтический стиль. Этот стиль, кажется, подобрал в себя все украшения предыдущих столетий: кружева, изящные вышивки, цветы, драпировки, воланы, банты и рюши. Его отличают сложные конструкции, красивые, но с практической точки зрения бесполезные детали и необычные фак-

туры. В 70-е в моду вошли наряды из «бабушкиного сундука» – высокие воротники, оборки на блузках и юбках, шали, платья. Вместо геометрических причесок 60-х женщины стали носить естественные свободные локоны.

В 80-е акцент на романтическом настроении делал итальянский дизайнер Ромео Джильи: он предложил новый вариант костюма для офиса – более женственный и не столь прямолинейный, как стандартный деловой костюм. Это были блузка с завязками крест-накрест и асимметрично скроенная тюльпановидная юбка, отделанная внизу лентой.

Фольклорный стиль подразумевает придание современной одежде черт национального и традиционного костюмов. Этому жанру отдали дань практически все дизайнеры, создавая «этнографические» коллекции. Коллекции могли быть стилистически однородными либо эклектичными, т. е. могли сочетать элементы стилей различных эпох и стран, могли быть точно скопированным прототипом или такой стилизацией, когда источник вдохновения становился почти неузнаваемым. Периоды увлечения восточными мотивами в одежде периодически сменялись возрождением интереса к национальным корням.

Стиль хиппи. К середине 60-х возникло движение хиппи, вдохнувшее новую жизнь в моду. Молодежь протестовала против буржуазных ценностей, в том числе и против общепринятой моды, одеваясь в рваные джинсы и длинные юбки (в то время когда все носили мини), в струящиеся блузы

с этническими мотивами (а в моде была геометрия). Таким образом, в моду вошли свободная одежда со складками, летящие шарфы и туники, прозрачные блузки и платья.

Этнический стиль. Модная этника пережила несколько стилистических «волн». В 1966 – 1968 гг. прокатилась первая – индийская: жакеты в стиле Джавахарлала Неру. В 1972 г. настал период увлечения Китаем. В 1976 г. появилась мода на русское (коллекция Ив Сен Лорана «Осень – зима 1976/ 1977»). После выставки сокровищ гробницы Тутанхамона в 1977 г. в коллекциях мировых дизайнеров появились египетские мотивы, а в 80-х резко возрос интерес к Японии.

Спортивный стиль. В основе стиля – одежда для профессионального спорта, экипировки туристов, спецодежда и униформа. В его формировании большую роль сыграли массовое увлечение спортом и молодежные бунты конца 60-х (костюмы панков, рокеров и других «экстремистов от моды» тоже можно считать побочным продуктом спортивного стиля). Недорогие ткани, предпочтение синтетике и искусственной коже, комфортность и универсальность сделали такую одежду массовой. Окончательно спортивный стиль сформировался в коллекциях Пьера Кардена и Андре Куррежа. Разновидностями стиля стали сафари, военный, морской. Симбиоз спорта и гламура породил так называемый спорт-шик: спортивная куртка, подбитая соболем, или круизные коллекции именитых дизайнеров, которые они выпускают в межсезонье.

Деловой стиль – понятие в большей степени социальное. Основные черты делового человека, которые выделяют во все времена, – умение держать любую ситуацию под контролем, спокойная уверенность в себе. В профессиональной сфере имидж уверенного человека, которому можно доверять, играет весьма значимую роль. Деловой имидж консервативен, он не гонится за тенденциями моды, функционален и обусловлен потребностями организации.

Базовые цвета делового имиджа – синий, коричневый, серый. Яркие цветовые пятна допустимы лишь в малых количествах. Черный и белый цвета костюма недопустимы. Серьезное внимание уделяют тканям, аксессуарам, которые должны соответствовать статусу и занимаемой позиции в организации владельца. Главная цель аксессуаров – выражение индивидуальности, «изюминка» владельца (-ицы).

Нормы делового стиля для женщин подразумевают строгую прическу (элегантную стрижку или низкий пучок); цвет волос, близкий к натуральному;

легкий, естественный макияж; элегантный костюм; неглубокие вырезы; неброские украшения.

Нормы делового стиля для мужчины: рубашка должна быть на тон светлее пиджака, галстук подбирается в соответствии с телосложением мужчины, обувь классическая, однотонная, без украшений; из аксессуаров допустимы часы и запонки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном конспекте лекций рассмотрены основные вехи истории имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины. Имиджология как наука направлена на изучение технологий по созданию неповторимого образа человека. Основная проблема заключается в том, что люди не всегда воспринимают себя адекватно и для них большим открытием становится то, что окружающие воспринимают его не таким, каким он является на самом деле или каким ему хотелось бы казаться. Имидж – это образ в сознании людей, которым можно и нужно управлять. Имиджмейкеры – это те люди, которые владеют необходимыми технологиями и готовы прийти на помощь. Искусство специалиста по имиджу заключается в формировании индивидуального стиля, созданного на основе личной уникальности человека с учетом его потребностей. Результатом деятельности имиджмейкера является создание эмоционально окрашенного устойчивого образа, сложившегося в сознании людей и влияющего на их поведение.

Без достойного имиджа этого не добиться. Отсюда и необходимость обращения к имиджологии – науке о технологиях персональной самопрезентации и создания позитивной репутации как в персональном имидже, так и в имидже организации.

Библиографический список

Основная литература

Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность / В.Г. Горчакова. Имидж. Искусство и реальность

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. М.: Юрайт, 2017

Селентьева Д.А. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. М. : Юрайт, 2017

Дополнительная литература

1. Венедиктова В.И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека) / В.И. Венедиктова / Институт новой экономики. М.,1996.

2. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие / А.С. Ковальчук. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

3. Кузьмин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузьмин. М.: Ось-89, 2002.

4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Омега-Л, 2008.

5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почеп-

цов. СПб: Аллетя, 2001.

6. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Ше-пель. М.: Феникс, 1999.