

Е.Ю. Шавардова

А З Б У К А ИМИДЖЕЛОГИИ

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Е.Ю. Шавардова

АЗБУКА ИМИДЖЕЛОГИИ

Учебное пособие

Севастополь
Севгу
2023

УДК [17.022.1:159.922]:659.44(075.8)

ББК 87.7:88.53я73

Ш13

Рецензент:

Е. В. Страшко – канд. эконом. наук, доцент,
доцент кафедры «Социально-философские науки
и массовые коммуникации»

Шавардова, Елена Юрьевна

Ш13 Азбука имиджологии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова ; Севастопольский государственный университет, Институт общественных наук и международных отношений. – Севастополь : СевГУ, 2023. – 184 с. – Текст : электронный. – ISBN 978-5-6050377-6-7.

Учебное пособие "Азбука имиджологии" очерчивает основной круг вопросов, исследуемых в рамках интенсивно развивающейся науки - имиджологии. Пособие состоит из двух частей: теоретико-методологические основы имиджологии и учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины. В первой части издания излагаются понятийные вопросы имиджа, его сущность, функции, технологии конструирования имиджа, а также особенности формирования и организации эффективного имиджа. Особое внимание уделено вопросам, посвященным актуальным проблемам имиджологии в системе высшего образования и социологическим аспектам имиджологии. Вторая часть пособия содержит вопросы для самоконтроля, словарь специальных терминов (глоссарий), библиографический список основной и дополнительной литературы, краткий перечень слов и сочетаний, встречающиеся в литературе в иностранном написании и средства обеспечения освоения дисциплины.

УДК [17.022.1:159.922]:659.44(075.8)

ББК 87.7:88.53я73

Рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании кафедры «Социально-философские науки и массовые коммуникации», протокол № 7 от 26 октября 2022 г.

ISBN 978-5-6050377-6-7



© ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Часть 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ	5
Глава 1. Имиджелогия в структуре научного знания	5
1. 1. Теоретические основы имиджелогии	5
1. 2. Имидж как научная категория имиджелогии	5
1. 3. Ключевые направления имиджелогии	7
Вопросы для самоконтроля	12
Глава 2. Имидж: сущность и функции	13
2.1. Происхождение и определение понятия «имидж»	13
2.2. Классификация имиджа	14
2.3. Функции имиджа	21
Вопросы для самоконтроля	22
Глава 3. Технология конструирования имиджа	23
3.1. Принципы имиджирования	23
3.2. Инструментарий и технологии имиджирования	29
3.3. Основы презентации. Самопрезентация и ее технологии	41
3.4. «Я-концепция» и ее компоненты. Человеческие технологии	51
Вопросы для самоконтроля	57
Глава 4. Формирование и организация эффективного имиджа	58
4.1. Понятие имиджа личности и его выстраивание	59
4.2. Технологии создания индивидуального имиджа	75
Вопросы для самоконтроля	82
Глава 5. Имиджелогия в системе образования	83
5.1. Индивидуальный и визуальный имиджи педагога	83
5.2. Невербальный и вербальный имиджи педагога	93
Вопросы для самоконтроля	116
Глава 6. Социологические аспекты имиджелогии	117
6.1. Имидж в системе социального взаимодействия	117
6.2. Социально-коммуникативные технологии управления имиджем	119
6.3. Концептуальные подходы к изучению имиджа в социологии	122
6.4. Современные аспекты социальной имиджелогии	128
Вопросы для самоконтроля	133
Часть 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	135
Словарь специальных терминов (глоссарий)	135
Краткий перечень слов и словосочетаний, встречающихся в литературе в иностранном написании	176
Библиографический список	181

ВВЕДЕНИЕ

Имиджелогия сравнительно новая, особая наука о человеке, о призвании и назначении человека. Главной целью ее становится самореализация личности, развитие ее активной гражданской позиции как субъекта и созидателя, ответственного за свои дела и поступки. Имидж сегодня – важный аргумент для принятия огромного количества социальных решений. При этом основная часть взаимодействий строится не на сущностном познании: акцент в публичной коммуникации переносится с сущности на видимость. Вот почему уметь владеть имиджевым механизмом в настоящее время важно всем, но прежде всего людям публичных профессий и профессионалам, создающим сам имидж.

Изучение имиджелогии дает возможность к увеличению вероятности комфортизации общения, помогает овладеть механизмами эффективного воздействия внешнего облика человека и выявить типичные признаки, управляющие индивидуальным, групповым и массовым сознанием.

В учебном пособии «Азбука имиджелогии» представлены базовые положения теоретико-методологических основ имиджелогии: имиджелогия в структуре научного знания, сущность, функции и современные технологии конструирования имиджа в целом и принципы создания индивидуального имиджа. В пособии отражены вопросы и проблемы имиджелогии в системе образования; анализируются важность преподавателя вуза не только как транслятора профессиональных знаний и умений, но и как равноправного партнера, что будет способствовать созданию условий для саморазвития и самореализации студентов. Отдельная глава посвящена анализу социальной имиджелогии как социологического знания, где акцентируется внимание на том, что имиджелогия имеет зоны пересечения с социологией массовой коммуникации, социологией рекламы, социологией организаций, социологией связей с общественностью и др.

Учебное пособие отличается конструктивностью, комплексностью, системностью, что будет способствовать лучшему познанию предмета и формированию у студентов понимания высокой социальной значимости и ответственности своей будущей профессии, освоение понятийного аппарата, базовых положений и методов имиджелогии, получение основных фактических навыков, связанных с созданием и продвижением имиджа социальных, научных и коммерческих структур, шоу-бизнеса, товаров, услуг и т.п.

Учебное пособие обеспечивает подготовку будущих специалистов к коммуникативной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

Овладение основами имиджелогии является необходимым элементом подготовки специалистов гуманитарного профиля, в связи с этим учебное пособие «Азбука имиджелогии» предназначено для студентов любой формы обучения, изучающих данную дисциплину как общеобразовательный предмет. Пособие также адресовано будущим продюсерам, менеджерам кино и телевидения, бренд-менеджерам, журналистам, рекламистам. Может быть полезно специалистам по связям с общественностью, практическим психологам, специалистам системы образования, работникам радиовещания и телевидения.

Часть 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Глава 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ В СТРУКТУРЕ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

1.1. Теоретические основы имиджологии

Имиджология – общеобразовательная инновационно-технологическая синкретичная дисциплина современного человековедения, и главное предназначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные жизненным ситуациям. Имиджология интегрировала в себе множество гуманитарных, искусствоведческих и естественных научных направлений. Миссия имиджологии – помочь людям компактно и мастерски использовать наработанные на протяжении веков методики эффективной самопрезентации во всегдашних жизненных интеракциях, приобрести морально-психологической уверенности в деловом общении, постичь собственное тело как неповторимую и уникальную модель и первооснову персонального творчества. В имиджологии каждый человек – это, прежде всего, лицо, личность, индивидуальность, которая обладает огромным потенциалом визуализации своего внутреннего Я.

Безусловно, определение имиджологии должно формироваться в зависимости от понимания центрального элемента – ИМИДЖА, который, в свою очередь, определяется тем, как это представлено на практике: имидж объекта (человека, предмета, явления) – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной группы людей на основе образа (image), сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на принципе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), созданного в психике других людей. В данном ракурсе имиджология может быть определена как учение не просто об имидже, а отдельная отрасль о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе выработанного у них образа этого объекта.

В большинстве определений имиджа толкуется понятие «образ», поскольку английское слово image в переводе означает «образ» (в понимании образа как отражение в психике человека воспринятого объекта). При такой интерпретации этого термина, возникает практический вопрос: если имидж – это образ, то каждый ли возникший в психике человека образ того или иного объекта есть имидж, насколько в науке и в практической плоскости имиджологии идентичны понятия «имидж» и «образ».

1.2. Имидж как научная категория имиджологии

Если исходить из семантики термина «имиджология» («имидж»+»логос» = учение об имидже), то можно полагать, что это «учение» претендует на звание науки. Однако известно немало терминов с окончанием «...логия», которые

обозначают лишь научное направление, ветвь определенной науки. Поэтому ответ на вопрос, является ли то, что обозначается термином «...логия», самостоятельной наукой, должен исходить из анализа теоретических, формализованных признаков того, что принято относить к классу «наука».

Все упомянутое выше имеет отношение и к пониманию имиджелогии как науки. На сегодняшний день в доступной литературе, посвященной имиджелогии, этот вопрос: является ли имиджелогия наукой или только научной ветвью какой-либо иной науки – практически не получил еще своего окончательного разрешения. Поэтому есть необходимость соотнести известные на сегодняшний день характеристики имиджелогии с формализованными признаками науки, удовлетворению неких основных их потребностей.

Одним из основных признаков науки является существование определенной конкретной научной проблемы. Имеет ли имиджелогия свою научную проблему? Поскольку ответ «да» или «нет» должен быть обоснован, то, прежде всего, необходимо дать определение понятию «научная проблема».

Научная проблема любого характера и содержания возникает:

- если имеет место рассогласование между status id (идентификатор, отождествление, установление совпадения чего-либо) – идеальным, необходимым, должным положением вещей и status quo (фактическим состоянием вещей);
- когда это рассогласование оказывает негативное влияние на благосуществование людей, препятствует удовлетворению неких основных их потребностей;
- когда неизвестны эффективные пути и средства преодоления этого рассогласования.

И если неким сообществом людей принято решение о необходимости преодоления этого рассогласования, о поисках путей и средств разрешения этой проблемы, то это и будет именоваться «наукой», а данное сообщество людей – «учеными», а их деятельность – «научной деятельностью».

Овечает ли имиджелогия указанному выше формализованному признаку науки – наличию научной проблемы – или не отвечает? Как представляется, этот вопрос можно разрешить следующим образом: очевидно, что имиджелогия – это не просто «учение об имидже», а скорее «учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа» (прежде всего – имиджа человека, хотя речь может идти и об имидже организации, но и в этом случае без выстраивания имиджа членов этой организации не обойтись, а также об имидже предметов, например, товаров). Отсюда – целью исследований в области имиджелогии является разработка теории и технологии формирования имиджа: создание имиджа человека, организации, предметов, что отвечает потребностям практики. Таким образом, status id применительно к имиджелогии – должна существовать разработанная теория и практика, пути и средства формирования имиджа.

Есть ли здесь научная проблема? Положительным ответ будет в случае, если status id расходится со status quo. Каково положение в этой области на сегодняшний день, какое status quo в этом вопросе? Ответ очевиден: в настоящее время нет ни разработанной теории формирования имиджа, ни системы страте-

гий, технологий и техник имиджмейкинга; нет и разработанной системы организации (исключение составляет созданная в 2002 году Академия имиджологии).

Следовательно, в области имиджологии имеет место расхождение между status id и status quo. А значит, имеется научная проблема, разрешением которой и должна заниматься имиджология. А значит, имиджология по этому параметру может считаться наукой. И здесь же следует отметить, что подобная цель имиджологии – разработка теории и практики формирования имиджа не пересекается ни с одним научным направлением в других науках. И это дает основание утверждать: имиджология, имея свою собственную оригинальную научную проблему, отвечает, таким образом, одному из основных признаков науки. А следовательно, по этому основанию уже может считаться наукой.

Наряду с наличием цели по разрешению научной проблемы, конкретная наука должна иметь свои специфические объект и предмет исследования. Ибо если некий, допустим предмет исследования аналогичен таковому в других науках, то данное направление должно рассматриваться лишь как научная ветвь, а не как самостоятельная наука.

Исходя из цели имиджологии, объектом ее исследования является имидж, который определяется как мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, выстроенного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на принципе восприятия мнения), установленного в психике других людей. И тогда предметом исследования в имиджологии будут являться пути и средства формирования имиджа.

И здесь же следует отметить, что данные объект и предмет исследования не представлены в других науках. А это дает основание утверждать: и по признаку специфичности объекта и предмета исследования (а это – показатель самостоятельности науки), а не только по свидетельству наличия научной проблемы, имиджология имеет основания считаться наукой.

Еще одно формализованное доказательство науки – наличие достаточно очерченных научных направлений, отвечающим требованиям науки и основанных на принципах науки.

1.3. Ключевые направления имиджологии

По всей видимости, имиджология должна иметь хотя бы три следующих магистральных, базовых направления в разрешении своей основной проблемы (разработки теории и практики формирования имиджа):

- направление по созданию теории имиджологии. Эта ориентация должно включать в себя, прежде всего, решение проблемы статуса имиджологии как науки и, кроме того, в этом случае должны быть представлены теории из других наук, которые могли бы составить методологическую базу имиджологии;
- линия по разработке технологии реализации указанной выше цели имиджологии. При этом под «технологией» должно пониматься учение о сис-

теме средств, способов, путей достижения поставленной цели. Применительно к имиджелогии тогда необходимо говорить о создании различных представлений (уже не теорий), например, тезис восприятия имиджформирующей информации, концепции ее интродукции при формировании имиджа, системном анализе роли различных сфер психики (сознания и подсознания) в этом процессе и т.п.;

- сосредоточивание на разработке конкретных приемов, техник достижения указанной выше цели имиджелогии в том или ином конкретном случае (например, «исследование приемов формирования имиджа педагога в процессе профессиональной деятельности», «пути и средства образования имиджа подростков» и т.п.).

По сути, эти основные направления исследования в имиджелогии являются разного уровня обобщенности, этапы достижения конечной цели: от теоретического осмысления места самой имиджелогии в обществе до поиска конкретных техник, приемов внедрения теории в практику. А применительно к проблеме: имиджелогия – это наука или научная ветвь, наличие в имиджелогии подобных научных направлений (необходимость в их существовании) указывает и на определенную структурность имиджелогии, что, в свою очередь, еще раз подтверждает – имиджелогия имеет основание претендовать на звание «наука».

Ветви имиджелогической науки. Как и в любой другой теоретико-прикладной отрасли знаний, в имиджелогии различают две группы ее научных ветвей: теоретико-методологическую и научно-прикладную. Теоретико-методологическая сфера исследует направления развития имиджелогии как науки и изучает центральный феномен – имидж (его определение, структура, классификация, влияние, формирование, менталитетная составляющая, личностные истоки, функции).

К научно-прикладной группе относят следующие научно-практические направления:

- 1) Имиджмейкинг как практика формирования имиджа: а) его структура, стратегии, технологии и психотехнологии, техники и психотехники; б) сущностное имиджирование; в) обучение и формирование профессиональных имиджмейкеров («семейный имиджмейкер», «корпоративный имиджмейкер»).

- 2) Применительно к определенным отраслям профессиональной деятельности обособливаются следующие направления: педагогическая имиджелогия; политическая имиджелогия; профессиональная имиджелогия; управленческая имиджелогия; юридическая имиджелогия; медицинская имиджелогия; иные области деятельности (изучение имиджа искусства, имидж социальной службы).

- 3) По отношению к отдельным социальным группам выделяют следующие исследования: «имидж деловой женщины», «имидж мэра», «имидж родителей», «имидж семьи», «имидж музыкального кумира», «имидж авторитета», «имидж заикающегося», «имидж студента», «имидж социального работника», «имидж страхового агента», «имидж выдающейся личности», «имидж лидера»,

«имидж ученого», «имидж православного священника», «имидж военнослужащего», «имидж выпускника средней школы», «имидж предпринимателя», «имидж специалиста по связям с общественностью».

4) Сообразно к иным объектам уже опубликованы работы по таким темам, как «имидж России», «имидж Москвы», «территориальный имидж», «имидж региона», «имидж социальной нормы для молодежи», «имидж предприятия», «имидж товара», «имидж устойчивого характера», «имидж и реклама», «имидж исторической эпохи», «имидж личности», «имидж информационного бренда».

5) Выделено в самостоятельное такое научное направление, как корпоративная имиджелогия, куда относят также: «имидж банка», «имидж учреждений государственной службы», «имидж компании», «имидж фирмы».

6) Самостоятельной практической областью имиджелогии является ее аудирование (в данном случае можно представить работы по преподаванию курса «Имидж специалиста по социальной работе», «Имидж-технологии в процессе обучения по имиджелогии», «Психолого-педагогические условия эффективного преподавания имиджелогии», «Управленческая имиджелогия», «Юридическая имиджелогия» и др.

В настоящее время в области имиджелогии уже сформировались или находящиеся в стадии становления конкретные науки:

- имиджелогия *личности* (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусств, науки, военный, студент и др.);
- имиджелогия *общественных* структур, групп общества (семья, партия, общественная организация, этнос и др.
- имиджелогия *корпораций* (предприятия, фонды, банки и др.);
- имиджелогия *территорий* (государство, регион, ареал и др.);
- имиджелогия *товара, предмета, услуги* (предметные и системные качества);
- имиджелогия *сфер общества* (наука, культура, искусство, литература и др.);
- имиджелогия *идеальных структур* (бренд, торговая марка, религия и др.).

В итоге, имиджелогия, определяемая как наука о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа, отвечает основным формальным признакам самостоятельной науки: а) имеется доказательство существования специфической научной проблемы (как расхождение между должным и реальным), из этого вытекает основной характер исследования, разработка путей и средств формирования имиджа; б) в наличии есть представление о ведущих тенденциях разрешения данной научной проблемы, реализации ее основной цели; в) предмет и объект исследования в имиджелогии не пересекаются с таковыми в других науках, близких к имиджелогии; г) имиджелогия имеет свою собственную структурную организацию направлений исследования.

Как представляется, этих доказательств достаточно для утверждения: *имиджелогия самостоятельная наука.*

Профессионал, занимающийся научной разработкой теории и практики имиджологии, называется **имиджеолог**, а специалист-практик, который трудится над созданием высокопрофессионального имиджа объекта (организации, частного лица, явления, продукта), работающий над непосредственным формированием имиджа данного объекта, называется **имиджмейкером** (англ. *image maker* – создатель имиджа). Имиджмейкерами могут быть представители самых разных специальностей – психологи, социологи, PR-специалисты, эксперты в области рекламы, дизайнеры, модельеры.

В обязанности имиджмейкера входят:

- разработка принципов построения образа объекта;
- анализ общественного мнения, отбор, обработка информации об объекте;
- разработка имиджа объекта на основе полученных данных;
- продвижение образа объекта посредством организации и проведения брифингов, пресс-конференций и т.п.

Имиджмейкер – многофункциональный специалист, который должен свободно владеть знаниями в области: психологии — для создания благоприятных условий гармоничного развития личности и устранения противоречий между внутренним миром человека и его визуализацией; социологии – для эффективного моделирования образа личности в контексте социальных ожиданий и специфики социальной перцепции (восприятия); костюмологии – для формирования индивидуального стиля в одежде, способного выделить личность в толпе; цветоведении – для установления цветовой гармонии с биологической константой человека и др.

Такая многогранная профессиональная работа с человеческим материалом способна повлечь за собой изменения в отношении личности к себе как неисчерпаемого потенциала творческих возможностей и трансформацию самого общественного конструктора.

Средствами труда имиджмейкера являются:

- а) вещественные средства связи, компьютер и пр.;
- б) функциональные – аналитическое словесно-логическое мышление, долговременная и кратковременная вербальная, образная и эмоциональная память, объемное и распределенное внимание, творческое воображение; конструктивная письменная и выразительная устная речь, деловое поведение; общая координация движений тела; органы чувств – зрение, слух.

Имиджмейкер должен обладать даром антроповеда, поскольку он призван научить людей гуманно общаться и обращаться с людьми, самостоятельно раскрывать свой личностно-деловой потенциал; должен хорошо ориентироваться в закономерностях социального восприятия, функционирования общественного мнения, уметь работать с избирательными технологиями; призван быть стилистом в самом широком смысле. Без знания основ дизайна одежды, косметологии, визажа и т.п. имиджмейкер не сможет смоделировать современный облик своего клиента.

Имиджмейкинг (англ. – «делание имиджа»), или – коммуникативная технология – это научно-практическая ветвь имиджологии, науки о теории и практике формирования имиджа; данный термин представляет собой совокупность

технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа (человека, предмета, явления).

Имиджмейкинг позволяет выделять объект среди множества подобных, формируя у людей определенное отношение к нему и главная задача имиджмейкинга заключается в создании запоминающегося и уникального образа объекта в глазах общественности. В качестве объекта для имиджмейкинга могут оказаться отдельные личности, чей рейтинг зависит от созданного ими или для них имиджа; могут быть объекты, популярность которых зависит от имиджа и от произведенных ими товаров и услуг; для имиджмейкинга могут стать также объекты, для которых изменения имиджа не являются основополагающим фактором их успеха.

В зависимости от категории объекта, существует большое количество методов имиджмейкинга, среди которых первостепенное значение имеют:

1) *вербализация* – используется для того, чтобы выразить новый контекст или уйти от реальности;

2) *позиционирование* – данная технология выделяет в объекте те характеристики, в которых заинтересован потребитель; путем позиционирования имиджмейкер помещает объект в благоприятную для него среду и акцентирует внимание аудитории на его уникальных чертах;

3) *манипулирование* – здесь происходит перенос внимания аудитории на другой объект для того, чтобы создать желательную ситуацию;

4) *мифологизация* – данный прием воздействия на аудиторию на подсознательном уровне и задача мифологизации заключается в активировании яркого представления об объекте в выгодном для имиджа направлении;

5) *эмоционализация* – процесс, при котором эмоционально окрашенная информация проще воспринимается человеком и для достижения желаемого эффекта необходимо компетентно соотносить рациональных и эмоциональных составляющих воздействия.

В отличие от имиджелогии, изучающая имидж-искусственно сконструированные образы, существует понятие – «имагология».

Имагология (лат. *imago* – изображение, образ) – научная междисциплинарная дисциплина о законах создания, функционирования и интерпретации образов «других», «чужих», инородных для воспринимающего объектов. Имагология – как наука, анализируя полученные из различных источников данные, стремится к их обобщению и выявлению внутри национального сознания общих представлений о внешних объектах.

На современном этапе имагология как наука занимается несколькими направлениями, среди которых такие:

- эстетико-психологическое направление имагологии (основатель итальянский психолог А. Менегетти), изучающее представление творческой личности о себе и «другом», выведении бессознательных образов на сознательный уровень;

- историческая имагология изучает существовавшие в прошлом образы и стереотипы восприятия окружающего мира (направление исторической антропологии);

- имагология в литературоведении и языкознании на базе трудов А.Н. Веселовского, изучает возможности и передачи литературных образов при переводе с одного языка на другой язык (сравнительное языковедение); одна из практических задач имагологии в этом направлении – создать для практикующих преподавателей методики, которые позволяют формировать при обучении иностранному языку адекватные представления о тех реалиях, которые отсутствуют в культуре учащихся;

- имагология как отрасль политологии (политологическая имагология) изучает политические технологии, закономерности развития и формирования руководительских способностей; в области политической имагологии эксплицируются основополагающие идеи природы политического лидерства и политического управления, а также политической психологии, политической этики, политической литературы и т.п.

Имагология также рассматривает вопросы циркуляции политических элит, вопросы ресурсов власти и т.п.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение понятию «имидж».
2. Современное формулирование науки «имиджелогия».
3. Что вкладывают в понятие «имидж» различные исследователи этого феномена? Чем, с вашей точки зрения, вызвано наличие большого количества порой взаимоисключающих формулировок понятия?
4. Какое толкование понятия «имидж» наиболее приемлемо для современных условий развития общества?
5. Охарактеризовать психологические особенности образования имиджа.
6. Идентичны ли понятия «образ» и «имидж»?
7. Базовые направления и особенности формирования имиджа.
8. В чем состоят объект и предмет имиджелогии?
9. Суть имиджмейкерства и его задачи.
10. Дать определение понятию «имиджмейкинг» и определить основные цели и задачи имджмейкинга.

Глава 2. ИМИДЖ: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ

2.1. Происхождение и определение понятия «имидж»

В имиджелогии понятие имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие ее теоретико-прикладные и технологические проблемы. С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества, имидж становится вместилищем актуального социального контекста, сознательно и бессознательно конструируемая биосоциокультурная характеристика индивидуальных и коллективных субъектов.

Определение понятия имиджа на современном этапе отличается несколькими особенностями. Так, еще в начале 60-х годов XX столетия выражение «имидж» вошло в научное употребление и используется до сих пор как механизм привлечения внимания. Оно происходит от греческого слова *imago* – образ, которое связано с другой лексемой – *imirati*, т.е. имитировать.

Заслуживает внимание тот факт, что разные потребности общества дали распределение акцентов на различные аспекты использования образа как такового. В английском языке «образ» есть порядок, направление чего-либо – *mode, way, manner*. Когда речь идет об образе как о единственном в своем роде – это *form, shape, figure*. В литературе «образ» – *character, type*; в религиозном смысле – это *sacred image*, образ как представление есть *image*. Образ в итальянском определяется словами «*image*» и переводится «облик, вид, подобие». Литературное выражение его же уже – *type, personage*; художественный образ будет именоваться *image* и опять же *personage*. Когда речь идет об образе как способе и порядке – это *mode, facon, maniere*, образе правления – «*regime*», церковный образ – *icone*, опять же *image* и даже *sainte*. Во французском «образ» обозначается очень похоже: образ жизни в этом случае именуется *maniere de vivre, mode de vie*; образ мышления – *facon de voir, mode de pensee*; образ как способ, порядок будет звучать как *de cette facon, de la sorte*.

Синоним слова «образ» в древнерусском языке – «видаши» (видимое). В словаре С.И. Ожегова слово «образ» имеет несколько значений:

- а) вид, облик, внешность;
- б) обобщенное художественное восприятие конкретного явления;
- в) характер, склад, направление чего-либо;
- г) средство, способ;
- д) живое представление о чем-либо, о ком-либо, возникающее в воображении, в мыслях;
- е) форма восприятия сознанием объективной действительности.

Ключевое определение, которое можно использовать в совокупности с имиджем – образ. Под «образом» понимается субъективно воспринятое отражение чего-либо, представление о качествах объекта, а под «имиджем» – результат внедрения образа в массовое сознание. Следовательно, «образ» – это стихийно созданное представление об объекте, а «имидж» – целенаправленное. В общем виде «имидж» представляется как схематический, упрощенный образ субъекта и имидж по отношению к образу вторичен.

Специалисты по-разному формулируют понятие «имидж», поэтому на сегодняшний день не существует общей устоявшейся его формулировки. Проблема определения четкого выражения имиджа в специальной научной литературе состоит в том, что круг объектов, имидж которых является возможным формировать или анализировать, чрезвычайно велик и постоянно расширяется. Принимая во внимание то, что выражение имиджа, как неотъемлемой составляющей современного социокоммуникационного пространства, потенциально предполагает междисциплинарный характер этого понятия и является важным для ряда наук. Так, термин «имидж» находит применение в абсолютно разных сферах деятельности: психологии, социологии, истории, лингвистики, философии, журналистики, политологии и других смежных дисциплин. Природа имиджа сложна, в ней содержатся коммуникативные, психологические компоненты, имиджу присущи символизм и знаковость.

2.2. Классификация имиджа

Имидж, как сложную многоуровневую категорию, разделяют на следующие направления:

- *персональный имидж*, который включает в себя индивидуальные особенности личности (открытость, принципиальность, честность, образованность, доброту, порядочность, человечность, обязательность, бескорыстность, энергичность, решительность, напористость, наличие харизмы, способность вести за собой людей), а также внешний вид человека (походка, активность, деятельность, энергичность);
- *профессиональный имидж* предполагает динамические характеристики – энергичность, активность, деятельность, в спектре значимости решаемых задач, а также существенные качества: компетентность, работоспособность, деловитость;
- *социальный имидж*, включает в себя заботу о людях, готовность бороться с воровством и преступностью, близость к проблемам народа;
- *символический имидж*, наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент целостного имиджа, он представляет организацию или лидера носителем определенной идеологии, содержит гарантии на то или иное будущее, связанное с декларируемой программой действий.

В зависимости от критериев, существует несколько классификаций имиджа: по степени достижения цели (эффективный и неэффективный); по степени самоконтроля (спонтанный и управляемый); по степени эмоционального воздействия на аудиторию (позитивный и негативный); по объекту воздействия (личный, товарный и групповой); по назначению (самовозвышающий, целевой и самоутверждающий); по цели воздействия (публичный, профессионально-коммерческий, политический); по длительности существования (общий и ситуативный); по параметрам проявления (А.Ю. Панасюк):

а) *средовой имидж* – это вещественная и социальная среда обитания, которая включает ближайшее окружение (семья, друзья, коллеги), жилище, кабинет, автомобиль, а также основные каналы социальных контактов – места отдыха, членство в клубах и др.;

б) **габитарный имидж** – включает в себя компоненты внешности (прическа, костюм, макияж и т.п.). Считается, что позитивный габитарный имидж не должен ассоциировать человека с социальной группой, которая вызывает негатив, а напротив – с социальной группой, к которой общество относится позитивно;

в) **овеществленный имидж** – это предметы и вещи, созданные человеком: документы, выступления в СМИ, статьи, книги и др.;

г) **вербальный имидж** – включает в себя особенности голоса и голосоречевой техники (тембр, темп, дефекты речи и т.д.), тезаурус и лексический набор, устная и письменная речь;

д) **кинетический имидж** – это мнение, которое возникает о человеке на основе его кинетики: характер типичных движений или положения частей тела в пространстве. Такая информация чаще всего воспринимается неосознанно и влияет на подсознание людей.

В современной науке исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: функциональный, контекстный и сопоставительный.

1) **функциональный**, при котором выделяют следующие типы имиджа, исходя из различного функционирования:

- *зеркальный имидж*, построенный на отношении к нам других людей, свойственный нашему представлению о себе. Обычно этот вариант имиджа имеет положительный характер, поскольку психологически на первое место выдвигается позитив; его минус – минимальный учет мнения со стороны. Этот имидж может определять характеристики как лидеров, так и организаций;

- *текущий имидж*, вариант имиджа, разворачивающегося в данный отрезок времени и характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение PR (англ. public relation – публичные отношения), поскольку недостаточная информированность, непонимание и предвзятость формируют имидж политика или организации не в меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), это могут быть взгляды избирателей, клиентов, социологов, журналистов и т.д. И наиболее важной задачей здесь становится не столько благоприятный, сколько верный, правильный тип имиджа;

- *желаемый имидж*, тип имиджа, связанный с идеальным Я-человека, он отражает то, к чему он стремится. Он особенно важен для новых структур, которые только создаются. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного. На практике с таким подходом сталкиваются в описаниях и самоописаниях партий и новых общественных движений. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем;

- *корпоративный имидж*, имидж организации в целом (компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественного образования и т. д.), а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы; здесь учитывается и репутация организации, и ее успех, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для финансовых структур, а также для тех, кто работает в области PR, например, трастовые компании;

- *множественный имидж*, образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации; в качестве примера могут служить партийные съезды, где каждая составляющая работает на единый результат. Правда, существует и обратный процесс, когда неудача в одной области перечеркивает имиджевые характеристики в другой;

- *отрицательный имидж*, это имидж, создаваемый оппонентом, соперником или неприятелем, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения. В соответствии с определенными законами коммуникации сделать это весьма сложно: считается, что легче запустить новый стереотип, чем опровергнуть имеющийся. Поэтому одной из возможных стратегий считается показ заинтересованности оппонента именно в таком представлении события.

2) **контекстный** (контекстуальный) подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, гармоничный характер, учитывать условия реализации в разных контекстах, а отдельные черты не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. Контекстный подход позволяет классифицировать имидж по способам применения, в котором он функционирует (имидж политика, педагога, бизнесмена, государственного служащего и т.п.).

3) **сопоставительный** подход заключается в сравнении имиджевых характеристик, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов. Такая более четкая классификация необходима для того, чтобы иметь конкретные цели, на достижение которых и может быть направлена ПР-кампания. Если это касается политиков, то их можно сопоставить по ряду параметров: интеллигентность, компетентность, склонность к силовому решению, хозяйственность и т.д. Обнаруженные отличия, соответствующим образом требуют перестройки имиджа.

Изучая личный имидж руководителя фирмы, английская исследовательница Э. Сэмпсон пришла к выводу, что личностный имидж сочетается с рядом внешних и внутренних факторов, задающих «самоимидж», воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Самоимидж основан на прошлом опыте и отражает самоуважения человека. Воспринимаемый имидж – это то, как другие видят его носителя, как на самом деле относятся к нему окружающие, как реально отзываются. Требуемый имидж – это профессиональные характеристики, которые должны быть присущи специалисту. В некоторых случаях этому способствует тип одежды (судебная мантия, военная форма и т.п.), как имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Как показывают исследования приоритетными качествами личностного имиджа являются:

1) набор природных дарований, которые обеспечивают создание личного имиджа – коммуникабельность, красноречивость, эмпатичность и рефлексивность;

2) характеристики личности, которые основаны на образовании и воспитании; к ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье и способность к межличностному общению. Несомненно, нравственный человек осознает необходимость жить по моральным заповедям, выверенным человеческим опытом, безнравственный же всегда в плену у собственных страстей и его миропонимание – вседозволенность;

3) качества, которые связаны с жизненным и профессиональным опытом личности и особенно весомо, когда этот опыт помогает ей обострить интуицию.

В формате самостоятельного имиджа некоторые исследователи рассматривают тип харизматического имиджа. И действительно, имидж, наполненный энергией экспрессивности, доминантности, агрессивности, архетипичности, эталонности и пр., создает харизму.

Харизматический имидж – это образ, который притягивает к себе окружающих благодаря огромной внутренней энергии и содержательной силы; на осознаваемом уровне это проявляется как уважение, страстная привязанность, страх или прилив энергии. Харизматическая личность способна привлекать внимание, вызывать сильные чувства, удовлетворять явные и скрытые потребности людей, предлагать идеи, убеждать, демонстрировать уверенность, владеть ситуацией, вести за собой.

Разнородность дифференциации имиджа и с целью большего представления и понимания значимости этого термина, целесообразно разместить сведенные в табличном варианте данные о классификации различных типов имиджа с указанием их определения и толкования (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Классификация типов имиджа

№ п/п	Классификационный признак	Виды имиджа	Определение, толкование
1	2	3	4
1	За сферой бытования	Политический Корпоративный Спортивный Деловой Профессиональный	Имидж политика Имидж организации Имидж спортсмена Имидж руководителя (деловой), организации, учреждения Имидж за профессиональными приоритетами человека
2	По степени рациональности и восприятия	Когнитивный Эмоциональный	Подает только специальную информацию и ориентирован главным образом на узких специалистов, людей сведущих Ориентирован на широкую аудиторию и вызывает значительный эмоциональный резонанс

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
3	За функцией (функциональный)	Зеркальный Текущий Желаемый Корпоративный Множественный	Имидж, свойственный нашему представлению о себе Имидж, как внешний взгляд на объект Имидж, к которому стремится субъект Имидж организации в целом Имидж единой корпорации, включает в себя ряд независимых структур
4	По результатам воздействия на массовое сознание	Положительный Негативный	Имидж, получивший социальное доверие Имидж, который получил социальное неприятие
5	За каналом формирования	PR-имидж Имидж в рекламе Имидж в СМИ	Имидж, созданный PR-службами Имидж в рекламе определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его обслуживания после продажи, а также историей формы и рекламой Имидж, поддерживаемый в СМИ
6	По степени влияния на массовое сознание	Идеальный Первичный Вторичный	Желаемый образ Результат первого знакомства Компромисс между идеальным образом и имеющимися имиджевыми несоответствиями
7	За реальным состоянием	Действительный Условный	Создан на основе настоящих характеристик и качеств Искусственно созданный образ
8	По направленности направления	Внешний Внутренний	Внешняя направленность, т.е. ориентированность в основном на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, интерьеры офиса, внешний вид персонала и т.д.) Внутренняя направленность имиджа, формируется как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиций и т.п.)

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
9	За технологичностью	Естественный	Складывается стихийно, без проведения каких-либо рекламных мероприятий и акций (для организаций)
		Искусственный	Создаваемый специальными акциями и часто не соответствует характеру и результатам деятельности организации
10	По научным подходам	Экономический	Имидж – это нематериальный актив
		Политологический	Имидж – это представление о субъекте политики
		Философский	Имидж – символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъективного взаимодействия
		Психологический	Имидж – это характер стереотипа, сформировавшийся в массовом сознании и имеющий эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо
		Рекламный	Имидж – основное средство психологического воздействия рекламоделателя
		Семиотический	Имидж – это знаковый заменитель человека или явления
		Пропагандистский	Имидж – это новый стереотип, созданный по законам пропаганды
		Социологический	Имидж – это социальное самопрограммирование человека

Нередко имидж рассматривают в контексте с репутацией. Однако это не совсем так, поскольку, в отличие от имиджа, *репутация* (англ. *reputation*) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь», «приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь». Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или, по крайней мере, возможность вербализации, а кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой», причем, что существенно, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обя-

зательно включает в себя оценку как обязательный элемент. Основным отличием имиджа от репутации является то, что имидж в значительной степени зависит от восприятия и оценки людьми именно информации, в то время как на репутацию больше всего влияет правда о реальности, которая нередко называется «проверенным фактом».

В такой же мере безосновательно смешение имиджа с *авторитетом*. Поводом для такого смешения может послужить то, что оба понятия используются в контексте исследований социального влияния. Однако и в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются. Авторитет определяется как «общепризнанное значение, влияние», авторитетность – как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», авторитетный означает «заслуживающий безусловного доверия». Авторитет, информационный или нормативный, выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям.

Таким образом, проанализировав сущность типизации имиджа, вправе заключить, что имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы, и все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Многие специалисты по имиджу утверждают, что поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Имидж динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

В качестве резюме следует отметить, что имеющиеся в исследованиях научные интерпретации понятия «имидж» свидетельствует, с одной стороны, о разнородности и многообразии подходов к его пониманию, с другой – указывает на общие сущности характеристики и признаки этого социально-психологического явления. Перечислим ряд характерных признаков имиджа:

- имидж – целеустремленно сформированный образ человека, предмета, явления, процесса;

- имидж – объект идеальный, который возникает в сознании людей и реализуется в процессе деятельности, во время общения;

- имидж – это целостная структура, которая не должна вступать в конфликт с социальными идеологией и культурой;

- имидж должен вызывать достаточный эмоциональный отклик и реакцию сообщества;

- имидж активно влияет на людей и регулирует их поведение;

- имидж является неоднородным, он состоит из относительно статического ядра и мобильной, переменной оболочки, которая оперативно реагирует на влияние внешних и внутренних факторов.

Исходя из вышеизложенного, можно представить следующее определение имиджа. **Имидж** – это некий обобщенный (собирательный) образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Построение имиджа – это сложный, многофакторный процесс, специально-спроектированный, развивающийся по определенным законам и технологиям.

2.3. Функции имиджа

В условиях рыночной экономики и массового общества имидж выполняет различные функции. Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

К ценностным функциям имиджа относятся несколько форм:

1) личностно-возвышающая. Положительный имидж создает облик личности, который подчеркивает ее духовное состояние, определяет ее лучшие душевные характеристики и демонстрирует индивидуальную незаурядность. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств;

2) комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно и субъективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта;

3) психотерапевтическая. Смысл ее в том, что личность, обладающая обаянием и вследствие осознания своей индивидуальной незаурядности, повышенной коммуникабельности, предназначена на людское внимание и признание, что обогащает, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе.

Осуществление ценностных функций имиджа ориентировано на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми. Ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности.

Виды технологических функций имиджа:

1) Межличностная (социальная, коммуникативная) адаптация). Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе внимание людей, оперативно установить с ними доброжелательные и продуктивные отношения.

2) Функция аттракции и доверия. Эта функция дает возможность освещения лучших личностно-деловых характеристик, т.е. проявить свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию, обращая их внимание на профессиональные достоинства.

3) Вуалирующая функция. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, прически

(парика), манер поведения; отвлекается взгляд людей от собственных недостатков.

4) Функция организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, которые излучают неординарность и доброжелательность, он импонирует им, а поэтому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

5) Адаптационная функция имиджа. Преодоление и расширение возрастного диапазона общения. 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 скрывая себя «комплексом» собственного возраста.

6) Творческая функция имиджа – создавать пространство для творчества и самореализации.

7) Функция успеха – способствует появлению конкурентных преимуществ. Эта функция является интегративной, т.е. объединяет все вышеназванные.

Знание технологических функций имиджа нашло широкое практическое его использование.

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, классификация и функционал которого разнообразен. Главное назначение имиджа – приведение действий человека в соответствие с ожиданиями окружающих, обеспечить успех и конкурентные преимущества. Имидж необходим для эффективного социального взаимодействия, которое представляет собой совокупность ожиданий общества от конкретного человека. В имидже может сочетаться стереотипное, конкурентное содержание и, в тоже время, креативные идеи.

Вопросы для самоконтроля

1. Назвать основные типы имиджа.
2. Раскрыть принципы классификации имиджа.
3. Основные критерии классификации имиджа.
4. Контекстный и сопоставительный подходы к классификации имиджа.
5. Сущность и принципы имиджирования.
6. Охарактеризовать полифункциональность имиджа.
7. Понятие ценностных функций имиджа.
8. Перечислить виды технологических функций имиджа.

Глава 3. ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Разработка имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий имиджа. В этом ключе необходимо знать, что имидж – это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей.

3.1. Принципы имиджирования

Значение имиджа в общественном отношении важно, как понятие имиджа по своей семантике оно полиметрично (многомерно). Оно может позиционировать характерную привычку общения человека, его стиль деятельности. Во многих случаях под ним подразумевают внешнюю привлекательность личности. Личный имидж – это средовое явление и выступает как признание, как оценочное отношение какой-то группы или прослойки людей.

Развитие индивидуальных характеристик в процессе имиджирования – важное условие позитивного персоналистического роста, профессионального благополучия, возможности самореализации индивида. Главный смысл имиджирования, его стратегическая цель в том, чтобы сформировать идеальный имидж конкретного человека как средство, служившее поддержкой в достижении им жизненного успеха. Такой подход предопределяет вариативность тактик имиджирования, поскольку каждый человек по-своему воспринимает свой успех в жизни. В конечном итоге выделяют три основные слагаемые жизненного успеха, выступающие основополагающими задачами имиджирования: имиджирование как средство решения личностных проблем, имиджирование в развитии коммуникативной культуры и имиджирование в карьере.

Результаты научных разработок свидетельствуют о том, что существует взаимосвязь между самооценкой респондентами уровня развития своих личностных и субъективных характеристик в процессе имиджирования и самооценкой степени самореализации как цели своей жизни. Такого рода исследования позволяют их универсализировать, обобщить и подтвердить положения о взаимосвязи имиджирования и самореализации.

Имиджирование – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и средствах массовой информации; это реализация преднамеренного выстроенных образов в создании имиджа. В целом имиджирование – это технология, основанная на определенных правилах, разработках пакета процедур, критериях и методах замера результатов.

Установление и поддержание контакта в общении, наряду с проявлением идеомоторных актов, во многом зависит от реализации определенных приемов. С другой стороны, самостоятельность и самодостаточность имиджа открывает возможность воздействовать на него путем тех или иных влияний. С их помо-

щью могут быть созданы более или менее искусственные конструкции, вбирающие сознательно выделяемые качества.

С психологического воззрения этот процесс должен основываться и зависеть от реализации приемов фасцинации и аттракции.

Фасцинация (англ. *fascination* – очарование, обаяние) – эффект, вызываемый специально организованным вербальным (словесным) воздействием, предназначенного для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение.

Аттракция (англ. *attraction* – привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению. В результате процесса аттракции складывается система социальных установок, которые регулируют отношения личности с ее социальной средой. В своей работе имиджмейкеры нередко применяют механизмы аттракции, в частности:

- 1) моделируют различные ситуации общения;
- 2) интенсификацию контактов, частоту встреч, повышение их психологической насыщенности и усиление их личностной значимости;
- 3) организуют совместную деятельность на основе выделения ее общего предметного содержания (общность интересов, увлечений, целей деятельности, в результате которой они объединяются в тандем с собеседником);
- 4) частоту встреч и контактов, повышение их психологической загруженности и усиление их личностной значимости;
- 5) межличностную привлекательность, основанную на общности объективов участников социализации: близость установок, взглядов и традиций, внешнее сходство, психологическое единство, социальная открытость, чувство юмора и коммуникабельность, взаимовыручка, чуткость и пр.

В этом месте необходимо отметить, что в импонировании имиджмейкеры придают большое значение любезностям, похвале, вознаграждениям. Существенно, что в этих целях они могут использовать ароматы. Стоит обозначить, что естественные запахи в современной культуре социально нежелательны, а применение ароматной продукции – не только примета общей культуры, но и информативный элемент стиля невербального общения.

Эффективность имиджирования – есть адекватность сознания и поведения личности тем целям, которые она ставит в процессе построения обаятельного образа. Такое положение предопределяет вариативность тактик имиджирования, поскольку каждый человек по-своему понимает свой успех в жизни. Между тем, можно говорить о трех основных слагаемых жизненного успеха, выступающие ключевыми задачами имиджирования:

- а) имиджирование как средство решения личностных проблем;
- б) имиджирование в развитии коммуникативной культуры;
- в) имиджирование в карьере.

Процесс действенного имиджирования должен подчиняться определенным требованиям (принципам), обусловленным закономерностями возникновения и удержания образа человека-профессионала. Принципы выступают в роли по-

стоянных факторов, искусно воплощенных в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства.

Принципы имиджирования. Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают:

- принцип самовоспитания и самосовершенствования;
- принцип гармонии визуального образа;
- принцип коммуникативности (многообразия форм и способов информационного воздействия;
- принцип саморегуляции и ортобиоза;
- принцип речевого воздействия.

Настоящие принципы – обязательные требования к организации имиджирования. Они выступают в роли неизбежных и постоянных факторов, мастерски воплощенных в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства специалистов социологической деятельности.

Принцип самовоспитания и самосовершенствования. Основу данного принципа составляет вера в себя, самооценка мастерских качеств и анализ существующего имиджа, как следствие этого составляется программа самовоспитания и самосовершенствования, основанная на индивидуальном подходе. Усовершенствовать свой образ (визуальный, профессиональный), представляемый окружающим, можно только через понимание самого себя. Надлежит определить, кто и какой (какая) вы хотите быть и казаться, поставить себе цель и стремиться к ее достижению, изменяясь и внешне, и внутренне.

Принцип гармонии визуального образа. Прежде всего, не следует недооценивать значение такого социально-психологического явления, как межличностная перцепция – восприятие, непосредственное отражение действительности органами чувств. Наравне с умением оказывать влияние на людей действиями и словом, чрезвычайно большое значение имеет зрительная обаятельность имиджмейкера – соответствие его внешности. Гармония визуального образа – это, прежде всего, скоррелированность, согласность в сочетании пропорций лица и тела, цветового типа личности и типа силуэта. Чтобы нравиться, человеку не обязательно соответствовать классическим канонам красоты. Личность должна быть интересной и привлекательной со всеми индивидуальными особенностями своей внешности, создающими общую гармонию. Внешний облик не обязательно отражает внутреннее содержание. Он, скорее, что-то показывает, а что-то, наоборот, скрывает. Создать имидж, противоположный внутренней сущности, практически невозможно, а постоянно поддерживать его – тем более. Вместе с тем, когда вы начинаете презентовать такие качества, которые вам не свойственны (например, аккуратность и пунктуальность), то психологический закон соответствия внешнего и внутреннего будет способствовать тому, что вы начнете изменяться. Вы не обязательно станете аккуратным, но приблизитесь к этому качеству, если оно для вас желаемо.

Принцип коммуникативного и речевого воздействия. Коммуникабельность как разнообразие форм и способов информационной интерактивности – основное условие действенности социологической деятельности. В процессе комму-

никативного общения, по причине установившихся контактов, происходит восприятие и понимание людьми информации различного типа: эмоции, настроения, сведения и т.д. Эффективность данного принципа состоит в мастерском использовании таких приемов, как увещание, внушение и подражание. Имеет большое значение владение различными приемами речевого воздействия и умение распознавать их у других. В частности, профессиональная образованность имиджмейкера включает в себя культуру речевого воздействия, и его стиль должен соответствовать признанному в качестве литературной нормы. Собственно, нормативная речь, манера говорить, риторика позволяют ему сохранять коммуникативное лидерство в таких активных формах мастерской речи, как монолог, диалог, полилог. К профессиональным качествам языка имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, пластичность. Имиджмейкеру важно обладать способностью голоса внушать эмоции и влиять на поведение аудитории, являться носителем суггестивности, т.е. умение побуждать работать воображение слушающих, вызывать яркие эмоциональные переживания, раскрывать новое миропонимание или обновлять старое. Соответствующая дикция дает возможность профессиональной риторике специалиста стать действенной, т.е. подталкивает людей к изменениям – внешним и внутренним. Человеколюбивое речевое воздействие предполагает исходную благосклонность, желание понять личность и сделать ход ей навстречу, отсутствие попыток отпугнуть и навредить.

Принцип саморегуляции. Организм человека обладает своеобразным, инстинктивным разумом, благодаря которому человек выживает. Подключение сознания приводит к тому, что человек должен жить, оптимально адаптируясь к среде и реализуя себя. Имидж, т.е. визуальный образ себя, пущенный «на самотек», скорее всего развалится, так как презентация определенного образа требует ряда усилий. Саморегуляция или управление собой заключается в том, чтобы постоянно анализировать свои потребности и сопоставлять их с возможностями, оптимизируя желания и усилия по их достижению.

Древнеримский поэт Вергилий (автор «Энеиды») заявлял: «Счастлив тот, кто познал причины вещей». В свою очередь, И.И. Мечников в трудах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», заложил основы ортобиотики как о разумном образе человеческого бытия. Великий ученый, долгие годы занимавшийся изучением физического бытия, предпринял попытку совместить его с этическими нормами и, по его мнению, только так человек мог прочувствовать всю полноту жизни. Сам ученый назвал это состояние *ортобиозом* и считал, что гигиена и прочие меры профилактики позволяют науке избавить мир от множества бедствий.

Основу принципа саморегуляции составляет *ортобиотика* (греч. orthos – правильный + bion – жить) – это искусство вести правильную разумную жизнь. Ортобиотика образует антропологическую сущность для целого ряда теоретических и технологических дисциплин. В непосредственном соприкосновении с ней пребывает имиджелогия. Ортобиотика разрабатывает технологии сбережения здоровья каждого возрастного периода жизни людей, начиная с эмбрионального. Она носит превентивный характер, ее наработки призваны при-

носить пользу людям в предвосхищении каких-либо нежелательных процессов в их физическом, психическом и нравственном здоровье.

Базовыми понятиями ортобиотики как науки является калокагатия и ортобиоз.

Калокагатия (греч. «нравственная красота», единство телесной красоты и добродетели) – указывает на гармонию внешнего и внутреннего в человеке. Под внутренним понимается, прежде всего, обладание мудростью, она отражает цельность человека и величие души. Калокагатия обозначает соответствие морально-этического и эстетического измерений человеческого бытия, а в более узком смысле – общекультурный идеал морального и физического совершенства. Калокагатия используется философской антропологией, культурологией, этикой и эстетикой прекрасного и благоприятного, взаимосвязь красоты (духовной и физической) и моральности личности.

Ортобиоз – это наука о рациональном образе жизни и труда, гармонизации человека и окружающей природы, это гарантия жизнедеятельности и его субстанцией является оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды. Как утверждали древние греки, основополагающим на жизненном пути является здоровье, оно является мерой всех удовольствий. Здоровый человек достойно воспринимает и радости, и горести. Древнеримский врач Гален подразделял состояние человеческого организма на три категории: здоровье болезнь и промежуточное состояние. Авиценна называл шесть степеней человеческого организма: тело здоровое до предела, тело здоровое, но не до предела, тело в хорошем состоянии и тело, больное до предела.

Психологический настрой представляется предпосылкой духовной самоорганизации человека, что обостряет в его сознании инстинкт самосохранения и потребность в самосохранении здоровья. Только при таком душевном состоянии может возникнуть рациональный интерес к познанию своего организма, сознательному контролю над механизмами возникновения болезней и выбору оптимальных моделей своего поведения, в том числе имиджа. Прежде всего тех моделей поведения и имиджа, благодаря которым максимально нейтрализуются «факторы риска», соблюдается разумный режим личной жизни, сводящий к минимуму какие-либо потери в здоровье. Особым психотерапевтическим эффектом обладает привлекательный имидж личности. Следует иметь в виду двойной эффект внимания. Благодаря вниманию он получает возможность обогащать свой внутренний душевный и духовный мир.

В ортобиозе познание себя – это объективное знание о положительных и отрицательных сторонах своего физического, психологического и нравственного состояния. Чем незаангажированнее наше знание о состоянии своего организма, чем увереннее информация о происходящих в нем процессах и индивидуальных особенностях их прохождения, тем продуманнее могут быть усилия в обращении с ним.

Ортобиотика рассматривает рекомендации по практическому овладению принципами личного ортобиоза, помогающего на протяжении жизни сохранять физическое и душевное здоровье, активную деятельность и радость мироощущения. Она воспринимает вопросы философии позитивности, жизненного пу-

теводителя, гигиенических правил, формулу и тесты выживаемости, всеобъемлющие средства самоохранения, технологию сдерживания увядания жизни и семью как опора ортобиоза. Ортобиотика ориентирована на поддержание в человеке жизненной приподнятости, благодаря использованию как внутренних резервов своего организма, так и ресурсов внешней среды. Оптимизм является стержнем концептуальных взглядов на жизнь, как духовная энергетика человека. Значимость оптимизма высока для жизненных функций людей. Они могут быть разными по темпераменту или по мировоззрению, но если им присущ оптимизм, то они наиболее активны и целенаправленны. Такие люди в силу своего духовного настроя ориентированы на принятие необходимых мер по сохранению своего здоровья, они просто хотят жить и готовы выслушивать советы и следовать рекомендациям, способствующим продлению их жизни.

В ортобиотике осознание самоценности собственной жизни – исходная предпосылка ее успешного построения. Поэтому человек должен:

1) уметь радоваться; радость – одно из самых доступных и эффективных лекарственных средств, яркий показатель состояния здоровья. Неунывающие люди стойко переносят тяготы жизни и болезненные состояния, как правило, не падают духом при каких-либо неудачах;

2) стремиться к разнообразию впечатлений, как к источнику эмоций и чувств. Выразительные и эстетические впечатления способствуют благотворному совершению в организме физиологических процессов;

3) обращаться к музыке – она замечательно снимает усталость, снижает излишнюю возбудимость, восстанавливает сон, выравнивает ритм сердца, создает хорошее настроение, придает бодрости;

4) общаться с природой – важный фактор, действующий эмоционально-очищающее и успокаивающе, целительно воздействует на психику человека;

5) соблюдать гигиену труда и отдыха;

6) применять самовзбадривающие – преднамеренное возбуждение жизненного энтузиазма в себе с помощью аутотренинга, медитации и др.

Самоорганизация труда – это организация своего рабочего времени и собственного жизнеобеспечения в процессе профессиональной деятельности, основными элементами которой является: личная организованность в соблюдении ортобиоза, рациональное распределение рабочего времени и оборудования, а также безупречное выполнение своих функций. Трудовая деятельность имеет огромное значение для каждого человека, но не должна вытеснять все другие. Человек не имеет права обирать собственную жизнь, не проявлять трепетного отношения к семье, не реализовывать полностью свои способности.

С самопресечения беспечного отношения к своему здоровью начинается овладение ортобиозом. И, прежде всего, необходимо не допускать систематического переутомления. Известно, что утомление после тяжелого физического труда продливается на 3 - 4 дня, а после напряженного умственного труда – на 10 - 12 дней. Данное обстоятельство необходимо принимать во внимание при соблюдении личного ортобиоза, организации трудовой деятельности, исходя из ее содержательных характеристик. Также слагаемыми общей модели разумного образа жизни есть: релаксация (лат. расслабление), рекреация (лат. восстано-

ление) и катарсис (греч. оздоровление, очищение). Они представлены в ортобиозе в виде конкретных мероприятий. Их систематическое использование способствует поддержанию здоровья и повышению работоспособности. Другими словами, такому состоянию здоровья, при котором индивид может быть деятельным, оптимистичным, сострадательным.

Важным элементом ортобиоза является культура общения. В деловом мире профессиональное и межличностное общение играет чрезвычайно важную роль. Культура общения – соблюдение правил хорошего тона, доброжелательный настрой к людям, проявление уважения и деликатности. Это умение брать лучшее, что есть в духовности других людей.

С целью ускорения вхождения ортобиотики в наш менталитет, предстоит предпринять немалые усилия, чтобы преодолеть в сознании людей стереотип небрежного отношения к своему здоровью и выработать критическое отношение к своим знаниям, ибо можно многое знать, не зная самого нужного. И, конечно, важна привычка самоконтроля за своим здоровьем. Теория ортобиоза наставляет ценность нормальной жизни и советует делать все, что может вести к ней. Людям, которые не могут идти дальше искания личного счастья и которые составляют большую долю человечества, она советует сообразоваться с указанием рациональной гигиены для собственного счастья.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое имиджирование и его эффективность.
2. Суть процессов фасцинации и аттракции.
3. Основные принципы имиджирования и их характеристика.
4. Понятия калокагии и ортобиоза.
5. Значение ортобиотики.

3.2. Инструментарий и технологии имиджирования

В самом общем смысле в качестве инструмента формирования имиджа может выдаваться все, что способно оказывать воздействие на аудиторию. Применение разнообразных инструментов имеют целью выделить наиболее благоприятные аспекты субъекта и вывести за рамки информационного поля недостатки.

Вербализация (лат. *verbum* – глагол или оглавление – переход слов других частей речи в разряд глаголов). Под вербализацией в имиджелогии понимают совокупность словесных (вербальных, произносимых) сообщений, передаваемых целевой аудитории. Вербализовать действительность – значит живописно, красочно описать ситуацию. Этот инструментарий в имиджелогии используется, чтобы создать видный образ, выразить новый контекст ситуации, уйти от реальности.

В качестве важнейших целей вербализации рассматривают расстановку нужных в стратегическом и тактическом аспекте акцентов в информации (по-

строение необходимого отношения целевых аудиторий к ситуации) и согласовании вербальных символов с пониманием аудитории.

Вербализация как один из ключевых инструментов создания целостного имиджа воздействует на слуховой канал восприятия информации, таким образом, оперируя по большей части словами. Вербализация осуществляется по нескольким направлениям. Одно из направлений носит название слоганы (вербальные лозунги). Наиболее существенным замыслом такого словосочетания является привлечение внимания к объекту имиджмейкинга (личности, компании), выделить его из общей массы аналогов (позиционировать) и сделать запоминающимся для представителей определенной целевой аудитории, чтобы слова ассоциировались только с определенным объектом.

Еще пример метода реализации инструмента вербализации при создании имиджа – приобщение к аудитории. В этом случае выступающий использует разговорную лексику, специфическую для определенной группы людей и конкретные выражения, которые являются наиболее часто употребляемыми и поэтому понятными и близкими им. Применяя эту манеру, оратор передает информацию о том, что он такой же, как и они, живет теми же проблемами, что и слушатели и т.д. К этому приему соотносится так называемое акцентирование информации. В это понятие включают ударение (акцентирование) или наоборот утаивание той или иной информации в соответствии с необходимыми критериями и ценностями.

Позиционирование (англ. *position* – положение, состояние) – определяют как фиксацию и закрепление в структуре дискурса определенного места социального объекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью. В информационном контексте позиционирование предполагает помещение объекта в благоприятную для него уведомительную 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.

В маркетинге и PR (Public relations – публичные отношения) позиционирование рассматривается именно как процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров и для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок. Выделяют следующие альтернативные типы позиционирования:

- позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
- позиционирование на основе отличительных свойств конкретного продукта;
- позиционирование по принципу оптимального соотношения цены и качества;
- позиционирование на основе ключевых выгод/преимуществ предлагаемых товаров;
- позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно «идеальной марки продукта»;
- позиционирование на основе ситуации потребления;

- позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- позиционирование на основе ассоциации, возникающей у целевых потребителей от продукта;
- позиционирование на основании способности решать определенные проблемы потребителей.

Позиционирование осуществляется с помощью многих техник и одной из его основных задач является ориентация интересов и ожиданий клиента на восприятие и идентификацию, а также закрепление и усиление позитивного имиджа различных торговых марок, услуг, компаний, институтов, общественных и политических деятелей.

С практической точки зрения позиционирование можно подать как серию последовательных технологий: трансформация, утрировка, перевод.

Трансформация - объект ограничивается только теми характеристиками, которые интересны потребителю; трансформируется многообразие характеристик объекта строго до круга необходимых. Принципиальным при этом является точка зрения аудитории.

Утрировка – нужные характеристики активно выделяются, преувеличиваются и нивелируются действия других качеств, которые не являются показательными с точки зрения потребителя.

Перевод – с целью усиления позиционирования объекта, необходимо перевести предлагаемый круг характеристик для передачи иным каналам коммуникации.

Существенно, в позиционировании всегда имеет место принцип сравнения (соотнесения), а также противопоставления по контрасту, когда внимание аудитории направляется на объект, репрезентируемый в значительной степени не всегда как самый лучший, но обязательно отличающийся от сходных с ним объектов того же класса. Потребитель может определить, что по вкусу или годится ему больше только после сравнения, проверив несколько вариантов одного и того же продукта. При этом задача позиционирования в данном случае заключается в выявлении его исключительных характеристик в рекламе, чтобы покупатель знал это еще до покупки.

В действительности, позиционирование достигается за счет синонимичности или наоборот дистанцирования от конкретной социальной группы, событий, человека и др., другими словами – вследствие использования такого инструмента имидж положительного в массовом сознании индивида отражается на позиционируемом субъекте. По времени полученный эффект закрепляется посредством распространения информации через средства массовой коммуникации (радио, слухи, Интернет, СМИ и пр.) и максимально широкого охвата аудитории при проведении PR-компаний и маркетинговых операций, связанных с сегментированием рынка сбыта и потребления.

При создании благоприятного имиджа нередко прибегают к такому инструменту, как «манипулирование».

Манипулирование (лат. *manipulus, manus* – рука; сложный прием влияния при работе руками) – полный перенос внимания на другой объект с целью соз-

дания желательной ситуации. В имиджологии под манипулированием понимают вид психологического воздействия, используемого для достижения односторонней пользы путем инициирования партнера по общению к совершению определенных действий через скрытые механизмы. Но в то же время, применение этого приема должно основываться на достаточном уровне мастерства. Наряду с этим в качестве первостепенной характеристики престижизитации отводится получение объектом манипуляции преференций, не основанных на ответных действиях с его стороны. Этим метод отличается от подобных и внешне одинаковых принципов косвенного воздействия, применяемых в психотерапии или воспитании, где ответная реакция субъекта является конечным этапом в достижении целей объекта.

В процессе перехода к массовым формам распространения манипулятивных технологий в науке рассматривают манипуляцию как внешнее воздействие на личность или на группу людей на психологическом уровне. При всем том в данном случае также выделяется незаинтересованность субъекта и предмета манипуляции в акцентировании на последствиях для объекта. В контексте этого подхода обособливается особенность действия манипуляции, способной сориентировать объект на действия, во всех отношениях противоположные его первоначальному намерению.

Манипулирование может совершаться на двух уровнях воздействия: явный (легенда, миф), т.е. маскирующий истинные намерения манипулятора, и скрытый уровень, где авторство умалчивается. Собственно, латентный характер воздействия и является отличительной чертой манипуляции. При этом следует упомянуть, что в пределах этой формы взаимоотношений не существует равноправных партнеров, есть только субъект и объект. Одной из важнейших назначений манипулятора является сокрытие своих планов, намерений и интересов, а также и самого факта преследования им иных, кроме заявляемых, целей.

Все потенциальные субъекты манипуляции имеют сходственные черты и в качестве целей манипулятивного воздействия могут быть:

- 1) *акцентуанты* активности (желания, заинтересованность, ценности;
- 2) *конверсанты* активности (психологические и эмоционально-ценностные установки, принципы и требования группы, личностные стимулы и убеждения);
- 3) когнитивные мыслительные структуры (представление об устройстве и механизмах функционирования структур социума, отношениях между людьми, способы построения логических конструкций);
- 4) структурные компоненты деятельных мотиваций (принципы мышления, стиль работы и восприятия, умения, способности к организации);
- 5) особые состояния психики (повышенная возбудимость, комплексы, неуверенность, самооценка).

Вышеозначенные характеристики в точности создают усредненный образ потенциального субъекта. Профессиональный манипулятор в одночасье выявляет их, потому что такой имидж естественен для конкретного человека, а стало быть, и более правдоподобен, чем показная уверенность.

В конструкции создания манипулятивного действия делается акцент на несколько основных элементов этого психологического воздействия:

- внесение и акцентуация в создании манипулируемого объекта (индивида, группы) информации, кажущейся ему объективной и необходимой в данный момент времени;
- поиск и массированное целевое воздействие «уязвимые места» в восприятии целевой группы, побуждающие к развитию тревоги, немотивированного протеста, страха, отвращения и т.д.;
- достижение цели манипулятора за счет получения достаточного контроля над действиями субъекта манипуляции, осуществление им необходимых манипулятору результатов.

Невзирая на то, что манипулирование вызывает чаще всего негативные ассоциации, однако это один из самых эффективных инструментов, так как наиболее прост и действенен. Технология манипулирования включает множество методик, а именно: прямая подтасовка фактов и жонглирование ими, замалчивание «лишней» информации, использование махинаций и источников на заведомо недостоверную информацию, приведение слов конкретных людей, вырванных из контекста и приобретающих в связи с этим противоположный смысл, ярлыки и др.

Как и у любого другого инструмента формирования имиджа, у него есть отрицательный момент – эффективность манипулирования быстро обваливается и не обладает долгосрочным влиянием.

Мифологизация – как инструмент имиджелогии. Эффективная коммуникация не создает столько новые сообщения, сколько апеллирует к уже имеющемуся в нашем сознании мифу. *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 более чем достаточно мифологем – единиц мифологического мышления. Это сквозные, наиболее характерные для мифологического мировоззрения идеи, точки его фиксации. Мифологема является, с одной стороны, элементом текста, а с другой – элементом парадигмы мифологического мышления. Важнейшим 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. Основное, чтобы объект имиджирования попадал в известный, узнаваемый образ.

В мифологемах выражаются архетипы, коллективно наследуемые формы восприятия и понимания, составляющие глубинные, древние слои психического. Именно мифологемы оказываются ближайшим каналом актуализации архетипов. Это позволяет мифологеме быть эффективным инструментом влияния на общественное сознание. Под воздействием мифологем люди начинают предпринимать меры в соответствии с заложенными в их бессознательном программами поведения.

Эмоционализация. Важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Эмоционально окрашенный материал проще воспринимается аудиторией и без труда запоминается. Опытным путем доказано, что такая информация с легкостью проходит фильтры целевых аудиторий и вернее запоминается. В отличие от сухой фактической информации, она более выразительная, поэтому с легкостью воспринимается и кажется известной.

Формат – это процесс создания выгодных для коммуникатора условий. Коммуникационная среда, создаваемая вокруг объекта, усиливает воздействие на его образ. Многие мероприятия выстраиваются по определенным законам с целью создания максимального эффекта. Например, на митингах толпа в большей степени подвержена влиянию объекта имиджирования, так как находится в тесном контакте друг с другом и лидером в том числе.

Формат – это наиболее адекватный каналу, ожиданиям аудитории тип коммуникативного поведения человека, т.е. элемент модели, квант коммуникативного поведения.

Детализация. Для имиджелогии характерно определение детализации как разновидности визуализации, когда для подачи конкретной информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте. Удачно подобранная подробность выдается в роли символа, в течение долгого времени хранится в памяти. Считается, что частностям человек верит больше, чем абстракции. По сути такой прием облегчает восприятие и запоминание информации аудиторией. Правильно построенный имидж чаще всего обладает какой-то уникальной тонкостью, которая ассоциируется именно с этим человеком, фирмой или структурой.

Замена целей. Речь идет о обмене макси-целей на мини-цели, либо о изменении отрицательных целей на положительные и наоборот. Данный вид инструментария используется СМИ. При этом происходит сдвиг положительных целей, когда описание событий психологически меняют в сторону завышения.

Архаизация – прием, связанный с выдвиганием на высшую ступень заниженного уровня потребностей, использующий более низкий рейтинг массового сознания в сравнении с уровнем отдельного индивида (толпа ориентируется на инстинкты). Занижение осмысления происходит по принципам: разделение на свой-чужой, друг-враг, хороший-плохой, добрый-злой. При архаизации может иметь место сакрализация лидера (аудитория испытывает страх перед фаворитом, т.к. приписывает ему выдающиеся способности), усиление негативной информации о носителях других идеологий (не такие как мы – значит хуже).

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

Визуализация – это воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам, когда происходит усиление образа за счет дополнительных сообщений по нескольким таким источникам. Решающей задачей имиджелогии является достижение максимального эффекта от воздействия имиджа сразу по нескольким каналам.

Подавляющее большинство людей являются *визуалами*. Визуальный облик человека сохраняется неизменным и не должен разрушаться, т.е. всегда необходимо поддерживать какими-то деталями.

К визуальным средствам относятся дизайнерские приемы, которые включают создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Немаловажную роль играет цвет, вербальные средства и профессионально подобранная стилистика, нацеленная на потребности конечных пользователей.

Ивент (англ. event – событие, мероприятие, случай) – это специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие аудитории. Мероприятие – это организованное действие или совокупность процедур, направленных на осуществление определенной цели и оно нацелено на внимание внешней аудитории. Виды мероприятий: деловые – семинары, деловые завтраки, тренинги-семинары (workshop), направленные на приобретение участниками практических навыков, конференции, презентации, бизнес-форумы, мастер-классы, пресс-конференции, переговоры, круглые столы и пр.; PR-мероприятия – PR-акции, брифинги, пресс-туры, пресс-конференции, презентации для СМИ, интервью с руководителем, экскурсии; праздничные – корпоративные праздники, юбилейные торжества, официальные церемонии, открытия, promotion-акции и пр.; развлекательные – концерты, спортивные встречи, team-building (игры, программы, направленные на сплочение коллектива), балы, музыкальные увеселительные программы, конкурсы и др.; Incentive мероприятия (стимулирующие) – выездные конференции, познавательные путешествия, партнерские программы.

Проведение ивента выполняет следующие задачи:

- привлечение внимания аудитории;
- формирование положительного отношения;
- предоставление аудитории возможности общения с реальными сотрудниками;
- внутрикорпоративный PR;
- формирование лояльности аудитории.

Традиции (англ. *tradition* – предание) – это исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, нормы поведения, взгляды и являющиеся инструментом формирования имиджа внутри организации. Отличительные черты инструмента «традиции»:

- формируются на протяжении определенного времени;
- отражают ценности организации, которые сложились на протяжении всего существования организации;
- проводятся или отмечаются регулярно.

Корпоративное издание является неотъемлемой частью формирования имиджа. Основная цель корпоративного издания организации заключается в том, чтобы создать единое информационное поле в рамках конкретной организации. Кроме этого, корпоративное издание позволяет повысить эффективность

внутрикорпоративных коммуникаций обеспечивает внутренний и внешний PR организации.

Корпоративное издание выполняет ряд функций:

- информирование о развитии деятельности организации, возможных перспективах;
- обращение руководства к сотрудникам;
- поддержание корпоративной культуры;
- привлечение интереса сотрудников к решению производственных задач и проблем;
- формирование доверия между руководством и сотрудниками;
- коммуникация между сотрудниками;
- привлечение целевой аудитории;
- позиционирование организации.

Корпоративное издание является немаловажным инструментом формирования положительного имиджа организации, как среди сотрудников, так и среди целевой аудитории.

Достаточно важным инструментом формирования имиджа является сувенирная продукция «мерч» («*мерч*» – это сленговое обозначение разного рода продукции с определенной символикой от англ. Merchandising – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара). К «мерчу» относится сувенирная текстильная продукция (футболки, куртки, кепки и др.) с изображением логотипа организации, значки, брендированные воздушные шары, пресс-волл, кружки, флешки, магниты, ручки и блокноты, бейджи, открытки и др.

Данный инструмент формирования имиджа позволяет заявить о наличии фирменного стиля организации, консолидировать сотрудников, отложить впечатление у аудитории, идентифицировать организацию среди других обществ.

Фирменный стиль – является основой формирования имиджа организации. Он обеспечивает единый образ всем мероприятиям организации, продукции и др. Бесспорно, благодаря фирменному стилю улучшается восприятие и запоминаемость организации.

Фирменный стиль выполняет ряд функций:

- идентификация (возможность различить организацию среди других);
- доверие (наличие фирменного стиля вызывает конфиденцию у аудитории, повышает статусность и авторитетность организации);
- повышение корпоративного сознания сотрудников;
- отражение ответственных качеств организации;
- указание на стабильность работы.

В современных реалиях очень важным фактором для формирования имиджа организации является ведение *аккаунтов* в социальных сетях и функционирование официального сайта организации. Наличие официального сайта организации позволяет информировать целевую аудиторию о том, чем занимается организация, какие события происходят в жизни учреждения, размещение фотототчетов, информации о производимом продукте. Сайт отражает официальную информацию об организации, содержит документацию, представляет материалы об истории организации, ее традициях, успехах и наградах.

Ведение аккаунтов в социальных сетях формирует образ организации в сознании целевой аудитории. Аккаунты организации в социальных сетях позволяют иногда фривольность, тенденцию к неформальности по сравнению с официальными сайтами. Свободное общение и предоставление информации в менее официальном стиле способствует получать обратную связь от аудитории. Социальные сети дают возможность организациям подготавливать интерактивный контент. В социальных сетях имеется ресурс подать гораздо большее количество фото- и видеоматериалов, нежели на официальных сайтах организации. Это обусловлено тем, что аудитория пользуется социальными сетями и посещает их гораздо чаще, чем сайты. Аудиторию привлекает интерактивность и удобство социальных сетей. Таким образом, можно заключить, что ведение социальных сетей организации является важным имиджформирующим фактором в настоящее время.

Технологии формирования имиджа. Создание технологии имиджа – это осмысленная инженерия тех или иных свойств и качеств, делающих его притягательным для общественности и позволяющих решать конкретные задачи. Выстраивание имиджа является важнейшей концептуализирующей технологией образов (объектов). Такими образами могут быть как отдельные личности, так и корпоративные структуры. Содержание и механизмы формирования имиджей индивидуального (политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного мнения и т.п.) и корпоративного (компания, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.п.) являются различными, но они связаны и включают следующие этапы:

- 1) формулировка имиджевых целей; необходимо точно сформулировать обращение, которое содержится в востребованный имидж;
- 2) анализ имиджевой аудитории; на этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
- 3) прорисовка имиджевых характеристик; составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
- 4) соотнесение наличных и желаемых характеристик. В результате такого анализа формируются три списка характеристик: а) характеристики, которые имеются у руководителя организации и которые работают на создаваемый имидж; их следует усиливать и демонстрировать; б) характеристики, которые есть у руководителя организации, но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них надлежит избавляться или же не афишировать; в) характеристики, которые необходимы для создания требуемого имиджа, но отсутствуют у человека (организации); их нужно нарабатывать;
- 5) выбор средств самопрезентации субъекта или организации; в этом случае подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей;
- 6) вхождение в образ – по существу воплощение имиджа в реальной жизни; этапы вхождения в образ: а) имитационный образ, изображенный в собственном воображении, проигрывается в уме, апробируется; индивид представляет себя уже обладающим желательными качествами, умениями; осмысливаются условия, необходимые для воплощения образа; б) ролевой образ – совершается

практическое освоение образа, создается его «внешняя оболочка»; анализируются оценки окружающих; в) жизненный образ – вырабатывается стереотип поведения в созданном образе, в результате образ воспринимается окружающими как реальная личность; происходит слияние личности с образом.

Технология создания имиджа включает философские, психологические, социологические, культурологические, антропологические подходы, помогающие специалисту определять принципы, слагаемые, внутренние и внешние ценности имиджа; разрабатывать индивидуальную и групповую имидж-карту; осваивать технологии построения позитивного имиджа организации, политика, телеведущего, семьи города и т.п.

Процесс формирования имиджа начинается с применением следующей организационной задачи (организационные технологии) – определения целевой аудитории, у которой необходимо выстраивать имидж, нужное мнение о данном объекте (политике, товаре и т.д.). Очевидно, определение целевой аудитории зависит от потенциальной возможности ее влияния на перспективу потребителя.

Необходимо указать еще на один существенный способ формирования имиджа – психологическая технология. Контент-анализ различных психологических работ показал, что чаще в психотехнологии определяют как совокупность психологических средств и методов воздействия на человека для получения определенного психологического эффекта. Психологическое воздействие в данном контексте рассматривается как дистантное (неконтактное) влияние человека на психику других людей – на их сознание и/или их подсознание с помощью конкретным образом организованной информации. А из этого следует, что при анализе психотехнологий формирования имиджа необходимо учитывать как особенности самой информации, так и ее «получателя» - сознание или подсознание тех других людей, у которых и должен сформироваться оцененный образ. С точки зрения информации, которая должна стать достоянием психики члена аудитории имиджа, т.е. благодаря которой будет формироваться имидж, следует учитывать, что данная имиджформирующая информация делится:

- а) на прямую, информацию об объекте, которая поступает к члену аудитории имиджа непосредственно от конструкта;
- б) косвенную, информацию об объекте, которая поступает к члену аудитории имиджа не непосредственно от объекта, а от других людей в виде их мнения о нем.

Теория и практика психологической науки позволяют сформулировать следующие две наиболее эффективные психологические технологии формирования имиджа на основе прямой, исходящей непосредственно от объекта, информации:

- психотехнологию создания имитационной подсознательной имиджформирующей информации;
- психотехнологию воздействия на сферу подсознания будущих «носителей» мнения (аудитории имиджа).

Процесс конструирования имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

- визуальная составляющая формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, прически, аксессуаров, манера поведения, мимика, жесты;

- вербальная составляющая определяется культурой общения: поведение, речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, манера бесед по телефону;

- событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом; в этом случае динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта;

- контекстная составляющая характеризуется присоединением имиджей других людей (окружение, друзья, родственники), что также оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом.

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений: информационное (описательное) – дает представление об образе (лидера, компании) и оценочное – существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной насыщенности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию и нагрузку. Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. В зависимости от имиджевой цели техники выстраивания имиджа делятся на три группы:

- 1) возвышение имиджа; цель – повысить значимость, силу, авторитетность, убедительность образа;

- 2) создание узнаваемого образа (бренда); цель – привлечь внимание, запомниться, стать узнаваемым;

- 3) формирование благоприятного отношения; цель – вызвать положительные чувства (доверие симпатию, интерес).

Замыслом структуры является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

1. Самоорганизация – планомерная, четко продуманная, внутренняя дисциплина, основанная на личном подходе субъекта к поставленной цели. Способов самоорганизации труда много, но все они опираются на особенности развития техники, интеллекта личности. Важно, чтобы избранный человеком режим деятельности совпадал с его природой, ритмичной организацией, взаимоотношением с другими людьми. Формируя свой позитивный имидж, менеджер должен знать свои подъемы, свои предельно допустимые нагрузки, уметь держать себя в руках, показать свои возможности в лучшем виде.

2. Самообразование – деятельность по развитию своей личности, выработыванию эрудиции, углублению миропонимания. Специалисты отмечают основные функции самообразования:

- экстенсивная – накопление, приобретение новых знаний;
- компенсаторная – преодоление недостатков обучения в учебном заведении;
- саморазвития - совершенствование личного миропонимания, своего сознания, памяти, мышления, творческих способностей;
- методологическая – преодоление профессиональной узости, достраивание картины мира;
- коммуникативная – установление связей между людьми в деловом общении, связей между состояниями, возрастами, профессиями, науками;
- сотворческая – содействие творческой работе, ее дополнение;
- психологическая – сохранение полноты бытия, чувства причастности;
- омолаживания – преодоление затей собственного мышления, предупреждения застоя в общественной позиции.

3. Самосовершенствование – достижение вершин в деятельности: быть лучшим в мире специалистом. В этом процессе человек должен овладеть памятью, подчинять ее деятельность условиям социально-экономического бытия. Развивая разновидности памяти, менеджер может повысить эффективность общения с сотрудниками, мобилизовать внутренние возможности, профессиональные резервы для выполнения намеченных целей в имиджировании.

4. Самоподача – это процесс, посредством которого человек старается сформировать у других людей впечатления о самом себе, это представление своего имиджа. Оно характеризуется как эффективная, если окружающие воспринимают образ человека как притягательный. Такому образу свойственны согласованность, упорядоченность взаимоотношений с другими людьми, радость общения с ними. Такие люди обладают чувством нового, имеют высокую речевую культуру, помогают им в процессе представления своего имиджа строить эффективные взаимоотношения с людьми. Успех самоподачи зависит от умения представить себя другим людям, умение подать себя, привлечь к себе внимание, актуализировать интерес людей к своим качествам.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность понятия вербализации.
2. Позиционирование и ее социальная роль.
3. Практическая значимость и технологии позиционирования.
4. Понятие о манипулировании.
5. Характеристика субъектов манипулирования.
6. Суть мифологизации и эмоционализации.
7. Смысл явлений формата и детализации.
8. Принципы архаизации и визуализации.
9. Характеристика ивента и его задачи.
10. Традиции – как инструмент формирования имиджа.

11. Представление о фирменном стиле. Что такое аккаунт?
12. Основные технологические этапы формирования имиджа.
13. Характеристика процесса конструирования имиджа.
14. Самоорганизация, самосовершенствование, саморазвитие и самоподача – как формы создания позитивного имиджа.

3.3. Основы презентации. Самопрезентация и ее технологии

В настоящее время презентация является наиболее современным способом представления информации, т.к. в условиях насыщенного рынка и глобальной конкуренции необходимы усилия не только о способах продвижения продукции, но и о концепции подачи продукта, товара, услуги или самой компании. Кроме того, презентация – это удобный способ демонстрации достижений или возможностей предприятия, описания методов производства или свойств выпускаемой продукции (товара), информирования о тенденциях или планах развития предприятия, а возможно, и привлечения инвестиций. Отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Кроме того, презентование имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями:

1) Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон. Реализуется, как правило, с использованием элементов гипертекста – совокупности документов, содержащих текстовую, аудио- и видеoinформацию, связанных между собой взаимными ссылками в единый текст.

2) Презентация, составленная для поддержки какого-либо мероприятия или события, отличается большей минималистичностью и простотой в контексте наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления; обычно такой вид представления не содержит текста, т.к. текст проговаривается ведущим и служит для наглядного представления его слов.

3) Презентация, выполненная для видеодемонстрации, не охватывает интерактивных элементов, но включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку. Разновидностью такой презентации является рекламный ролик.

4) Презентация, разработанная для электронной рекламной рассылки, создается с минимальным применением инструментов мультимедиа в целях уменьшения объема текста.

5) Презентация в формате приложения для мобильных телефонов и смартфонов создается с учетом просмотра на портативных устройствах (не-

большой размер экрана, ограничения по объему памяти и т.п.) и может рассылаться посредством MMS-сообщений или по Bluetooth.

6) Презентация академическая, выстроенная для проведения лекций в образовательном учреждении; вместе с академической презентацией большей частью используется конспект учебных занятий.

Возможны и другие типы презентаций. Но вне зависимости от исполнения, каждая самостоятельная презентация должна однозначно выполнять поставленную цель – принести пользу в донесении требуемой информации об объекте презентации.

По способу подачи материала существуют два основных вида презентаций: печатные и электронные:

- печатный формат (брошюры, каталоги, буклеты и т.д.) – является дополнением к рекламной акции или выступлению; роль презентаций в этом формате сводится только к продвижению имиджевой идеи;

- электронный формат презентаций связан с использованием Интернета. В этом случае презентации размещаются на сайте предприятия или рассылаются электронной почтой. Формат электронных презентаций отличается большим разнообразием: различной динамикой, оригинальными способами подачи информационного материала с использованием звуковых, музыкальных и видео-эффектов. Электронные презентации невозможно ограничить каким-либо тиражом, а имеющуюся информацию возможно демонстрировать с помощью различных носителей – компьютера, проекторной аппаратуры, телевизора. Учитывая все это, можно утверждать о том, что электронные презентации во много раз эффективнее печатных. Электронные презентации условно разделяют на несколько типов:

- Power-Point презентации позволяют интегрировать в показ видео- и аудиофайлы, создавать элементарную анимацию; важность этого формата заключается в том, что имеется возможность вносить изменения в представление, адаптируя его под разные аудитории и цели;

- презентации pdf олицетворяют вариант электронного каталога, удобного для рассылки по электронной почте, размещению на сайте и печати на принтере и является продолжением различных каталогов и рекламных материалов. Этот формат позволяет подавать в привлекательном виде тщательно отобранную информацию.

Из-за того, что в условиях развития технологий значительная часть форматов представляет собой цифровые аналоги, то к электронным презентациям следует также причислить видео презентации. Данный формат может выступать не только в качестве самостоятельного вида, но его также можно включать в мультимедийные, интерактивные презентации, чтобы дополнить живописный рекламный дизайн реалистичным видеорядом.

Для создания эффектных мультимедийных презентаций, рекомендуют использовать мощные инструменты и эффекты (конструкторы). В качестве таковых могут быть: Keynote; KPresenter; LibreOffice Impress; Microsoft Power-Point; Multimedia Builder; OpenOffice.org Impress; Stages (программа) и др.

Имиджирование в научной литературе чаще всего трактуется как форма самопрезентации. Самопрезентация является неотъемлемой частью человеческой натуры и относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, в незнакомых ситуациях – осознанно. Самопрезентация дает возможность:

а) получать от других людей нужные ресурсы – информационные, эмоциональные, материальные и прочие;

б) конструировать образ собственного Я – образ себя зависит не только от наших собственных убеждений, но также и от того, как, по нашему мнению, нас видят другие;

в) без особых затруднений совершаться социальным контактам – в общении это позволяет существенно нивелировать моменты критики, снизить конфронтацию и агрессию.

Располагать к себе людей человек может при помощи следующих стратегических приемов:

1) выражение своей симпатии к другому лицу, например, комплимент, сделанный деликатно, является эффективным способом приобретения расположения или улыбка и невербальные знаки внимания к собеседнику – взгляд на собеседника, кивки головой;

2) создание видимости сходства - в наличии, например, общих интересов, похожей внешности или голоса, манере одеваться и разговаривать; выразить согласие с убеждениями и верованиями другого человека, скорректировать свое мнение, подстроиться по какому-либо признаку - означает добиться его расположения;

3) возвышение своей физической привлекательности – физически приятной наружности люди больше нравятся другим и оцениваются ими более одобрительно, чем физически непривлекательные; ярких людей считают более честными и общительными, они имеют больше шансов быть принятыми на руководящие должности и общественную службу; много значит быть или казаться физически приятным внешне, это выгодно во всех отношениях, в том числе и экономически;

4) проявление персональной скромности – люди, которые преуменьшают свои достижения, вызывают больше благожелательных отношений, чем те, кто ими выхваляется и потому иногда важно публично показать, что ваш успех – результат совместных усилий; вместе с тем, беспритязательность не всегда выглядит с положительной стороны – риск пристойности состоит в том, что люди, особенно малознакомые или недоброжелательно настроенные, могут поверить в отсутствие у человека способностей, предположить о низкой самооценке и самоуважении.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ЕЕ ТЕХНОЛОГИИ

А. Базовая технология самопрезентации. Теоретические аспекты.

Самопрезентация – это, в первую очередь, средство подтверждения образа Я и поддержания самооценки, т.е. осознаваемый или неосознаваемый процесс (в зависимости от ситуации), который осуществляется активным субъектом. Самопрезентация рассматривается как устойчивая личностная характеристика, базирующаяся на индивидуальных свойствах психики, является реальным средством формирования образа Я. В системе личностных ориентиров она обозначает «точку пересечения» социального и внутренне-психологического в структуре личности: она, якобы, исходит из социальных стандартов, формируемых в обществе (разграничение реального и идеального образа, создание модели поведения, которая на данный момент соответствует выполняемой роли, имиджу, социально одобряемой модели), и, одновременно, касается таких глубинно-психологических подструктур, как индивидуально-типологические различия, базовый эмоциональный фон психики, экстра-интраверсия, особенности реакции афiliation и т.д.

Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий и для овладения данной технологией, необходимо первоначально понимать и осуществить ряд положений: сбор информации по оценке эффективности своего имиджа, реализация опробование созданного имиджа в реальных условиях, консультирование с имиджмейкером и подготовка проекта собственного имиджа, разработку «Я-концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа.

Доминирующая модель технологии имиджирования состоит из следующих позиций самопрезентации:

- «Я-концепция» – морально психологическая подготовка;
- фэйсбилдинг (фитнес-гимнастика для лица) – комплекс упражнений для мышц лица и шеи;
- кинесика (движение) – совокупность телодвижений, телесное информирование;
- дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров;
- владение словом – риторическая обеспеченность;
- флюидное оснащение – создание личностного «биоорганического поля»;
- коммуникативная механика – мастерство общения.

Технологические позиции самопрезентации имеют несколько практических целей:

- а) понимать процесс складывания технологической цепочки самопрезентации и, как следствие, квалифицированно выстраивать свой личностный имидж;
- б) обезопасить человека от недоброкачественных исполнений функций приглашенных специалистов по созданию имиджа, которые могут использовать стандартные варианты;
- в) благодаря изучению реакции окружающих людей на свой имидж, человек может осуществлять самоконтроль за своим поведением и принимать меры по его совершенствованию.

Самопрезентация – это искусство, владея которым менеджер может визуально выразить данное ему природой личностное достоинство и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть его облик располагает людей говорить о нем, как о современном деловом, благожелательном профессионале. Обаятельный имидж менеджера – это проявление его ума и образованных манер поведения. В целом по отношению менеджера к имиджологии можно судить о нравственной ответственности как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем он работает. В самопрезентации недостаточно опираться на собственные дарования и знания, необходима специальная подготовка, и прежде всего умение ориентироваться в основных составляющих этого процесса.

Проблема качества результата самопрезентации является очень важной. Существенно не оперативное создание имиджа, а главное наиболее визуально выделить его лучшие личностно-деловые качества. Вот почему до сих пор являются актуальными слова, сказанные Леонардо да Винчи: «столь важно знание фактов, сколько знание связи между ними».

Самопрезентация – это процесс, с помощью которого человек стремится сформировать у других людей впечатление о себе. Успех самопрезентации зависит от умения преподнести себя другим людям, привлечь к себе внимание, актуализировать интерес людей к своим качествам. Самоподача относится к стремлению человека представить желаемый образ как для публики вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди находят смягчающие обстоятельства, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, в незнакомых ситуациях – осознанно.

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

Для устранения неясностей и проблем теории самопрезентации, в научном мире были предложены ряд парадигм, которые придавали решающее значение внутренним факторам (мотивационные теории), суждения, объясняющие всё внешними признаками (ситуационные теории), концепции, учитывающие как те, так и другие детерминанты. Теории третьего типа обычно ограничиваются

перечислением множества внутренних и внешних моментов, влияющих на самопрезентацию. Исследователи мотивационных теорий отмечают, какие побуждения могут проходить за самопрезентацией (демонстративным поведением): потребность одобрения или стремление избежать неодобрения, мотив власти, готовность к превосходству, склонность чувствовать свою эффективность, потребность формировать у окружающих корректное к себе отношение и т.д. Некоторые творческие личности постулируют существование специфического мотива – обоснование привлечения внимания к себе, потребность проявления индивидуальности.

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

Другое направление научных изысканий – индивидуальные различия в склонности к самопредъявлению. Суть этой теории заключается в том, что становление сознания самого себя как объекта оценки другими продуцирует особое психологическое положение – состояние «объективного самосознания» (objective self-awareness). Пребывание сфокусированного внимания на себя проявляется время от времени в повседневной жизни, часто как результат внимания к человеку со стороны других людей. Следовательно, «объективное самосознание» – это способ осознания соответствия реальной жизни нашим представлениям о морали, этике и эстетике. Даная теория повлекла за собой ряд исследований, направленных к тому, чтобы проверить связь между «объективным самосознанием» и действием согласно нормам поведения.

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

Следующее направление исследований – анализ «самосознания» как источника личностной черты. На основании факторного анализа были выделены следующие аспекты самосознания: личное самосознание (собственные реальные чувства), публичное самосознание (интерес к себе как к социальному объекту), социальная тревога – отражает свойство человека лишаться самообладания вследствие социального внимания.

Факторный анализ также выявил, что эти аспекты самосознания, хотя и отличаются друг от друга, тем не менее, непосредственно связаны между со-

бой. Имеется три подхода самосознания и люди различаются в той степени, в которой они осознают себя каждым из этих способов. Существуют и другие исследования, иллюстрирующие, что такая структура не возникает абсолютно у всех испытуемых. И, несмотря на то, что личное и публичное самосознание заключается в некотором чувстве внимания к самому себе, эти различные способы осознания приводят к всевозможным видам поведения.

Некоторые ученые, опираясь на основные положения «самосознания», небезосновательно предполагают, что иные люди управляют впечатлением о себе, в то время как другие не совершают этого. Отдельные люди управляют своим поведением, обращая внимание на своё внутреннее (реальное) «Я», другие выдвигают на первый план впечатление, которое они производят на окружающих. Таких людей относят к индивидам, подверженным к самомониторингу (self-monitors). Научные исследования показали, что индивиды с высоким показателем к самомониторингу, по сравнению с людьми, обладающими низким уровнем по самомониторингу, лучше приспосабливаются к воззрениям аудитории, больше соответствуют для социологических целей, меньше интересуются своими истинными установками в принятии решений, в избытке имеют приятелей и сведущих для разного рода деятельности, больше увлекаются физическим шармом (внешним видом).

Общаясь с разными людьми, стремятся участвуя в разных действиях и поведенческих актах, выбирая себе стиль одежды и поведения, человек внедряет свои индивидуальные свойства в собственную индивидуальную социальную ситуацию развития, которая дает толчок для совершенствования так называемой «естественной самопрезентации». Вместе с природной самопрезентацией существует и осознанно заранее спланированная тактика позиционирования своей личности, или «искусственная презентация». Понятие самопрезентация происходит от английского слова self-presentation – самопредставление, то есть, подача, преподнесение другим людям определенной информации о себе посредством многочисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа окружающим.

В этой связи необходимо, сформулировать основные характеристики социального поведения личности.

Социальное поведение не является всего лишь системой действий человека в обществе, оно возникает как неизбежное взаимопроникновение мира социума и мира человека в актах общения и в актах психической деятельности. В этом смысле оно основано на включении всего изобилия общественных отношений в структуре человеческой личности. «Сегмент» собственно социального поведения субъектов в их жизни варьируется, зависит от установок самого человека и от специфики социальных ситуаций.

Самопрезентация как своеобразная манипулятивная технология предполагает, что главным в ней выступает стремление к тому, чтобы у объекта самоподачи в момент расставания с субъектом возникло ощущение, что без дальнейшего сотрудничества никак не обойтись, возникла своего рода зависимость. Чтобы владеть ситуацией общения в полной мере, субъект должен обладать широким спектром знаний, умений и навыков, к которым можно отнести:

- умение быстро и точно распознавать свойства и состояние конкретного человека;
- способность создавать положительное впечатление о себе с помощью мимики, пантомимики, интонаций, риторических оборотов;
- навык связно объяснить, ненавязчиво показать конкретному человеку те новые возможности, которые он получит после начала сотрудничества;
- умелость показать навыки делового взаимодействия с тем, чтобы продемонстрировать свою способность ценить свое и чужое время, оптимально организовывать деловую деятельность.

Самопрезентация, как неотъемлемая часть индивидуальной социальной ситуации каждого человека, позволяет:

- получать от других людей нужные ресурсы (материальные, информационные, эмоциональные и другие). Человек, умеющий подать себя, проще других устроится на работу, очаровать мужчину (женщину), найдет общий язык с руководителем и т.д.;
- конструировать образ собственного Я. Образ Я зависит не только от собственных убеждений субъекта, но также и от того, как, по его мнению, воспринимают другие;
- относительно беспрепятственно совершаться социальным контактам. В общении это позволит существенно сгладить момент критики, снизить конфронтацию и агрессию.

В целом, в процессе общения и социального взаимодействия, посредством самопрезентации, субъект способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение согласно его ожиданиям, если его ожиданиям, если его цель – создать наиболее благоприятное впечатление.

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

Традиционно выделяют две классификации самоподачи: в первой самопреподнесение подразделяют на сознательную или бессознательную, во второй – на искреннюю или манипулятивную. Манипуляция в данном случае воспринимается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому побуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими волеизъявлениями.

Самопрезентация осуществляется независимо от наших желаний. В любом случае осуществляется некоторое впечатление на окружающих людей, но этим процессом можно управлять, воздействуя на человека, для этого необходимо понимать собственные сильные и слабые стороны. Этот процесс имеет непосредственное отношение и связан с Я-концепцией, самооценкой личности и т.д.

Каждый из участников подсознательно влияет на поведение другого. Значительную роль в восприятии друг друга представляют следующие психологические особенности участников общения в межличностной коммуникации:

- влияние самооценки (имеется в виду значимость первого впечатления); если один из участников общения убежден, что его суждения о другом действительно соответствуют обоснованности, то он обычно по большей части не заинтересован в получении обратной связи; не имеет большого значения, на что

указывает 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 достоинства, т.е. происходит преувеличение однородности личности партнера, что приводит к переоценке или недооценке его воспринимающим;

- проецирование – индивид может причислять свое положение другой личности, приписывать те черты, которые в действительности присущи ему самому (чаще отрицательного характера);

- стереотипизация – социальные стереотипы значительно влияют на первое впечатление о человеке и возникают повсюду, где существуют различные группы и возникают определенные понимания этих групп друг о друге; социальное клише – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям того или иного сообщества; сложившиеся стандарты навязывают оценку и являются заменой неизвестных свойств и качеств партнера, что может ввести к дезориентации партнеров и обусловить к неадекватному общению в дальнейшем.

Б. Принципы имиджирования как формы самопрезентации.

Самостоятельность имиджа открывает возможность воздействовать на него путём тех или иных влияний. С их помощью могут быть созданы до некоторой степени искусственные конструкции, поглощающие сознательно выделяемые качества.

С психологической точки зрения этот процесс должен опираться на ряд механизмов: фасцинация и аттракция – неотъемлемые элементы имиджирования и имеют большое число способов обеспечения их наилучшего эффекта.

В целом задачи имиджирования довольно специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на требовательных правилах, разработках комплекта процедур, критериях и методах измерений результатов. С другой – он в полном объеме имеет творческий характер, близкий задачам искусства. Действительно, самопрезентация – это искусство, владея которым менеджер может визуально выразить данное ему природой личностное достоинство и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть его облик располагает людей отзываться о нем, как о современном деловом, доброжелательном профессионале. Обаятельный имидж менеджера – это проявление его ума и образованных манер поведения. В целом по отношению менеджера к имиджологии можно судить о нравственной ответственности как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем он работает. В самопрезентации недостаточно опираться на собственные дарования и знания, необходима специальная подготовка, и прежде всего умение ориентироваться в основных составляющих этого процесса.

Проблема качества результата самопрезентации является очень важной. Существенно не оперативное создание имиджа, а главное наиболее визуально выделить его лучшие личностно-деловые качества. Вот почему до сих пор яв-

ляются актуальными слова, сказанные Леонардо да Винчи: «столь важно знание фактов, сколько знание связи между ними».

Успешное применения имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых обозначаются принципы: самовоспитания, коммуникативности (многообразия форм и способов информационного взаимодействия), гармонии визуального образа, саморегуляции и ортобиоза, принцип речевого воздействия. Эти принципы являются обязательными к организации имиджирования. Они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощенных в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства работников социологического профиля деятельности.

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

2. *Принцип гармонии визуального образа.* Нельзя недооценивать значение такого социально-психологического явления, как межличностная перцепция. Наряду с умением воздействовать на людей деяниями и словом, чрезвычайно существенна визуальная привлекательность имиджмейкера – гармония его внешнего облика. Гармония визуального образа – это, прежде всего, согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта. Основным фактор в построении гармоничного визуального образа – принцип коррекции. Выявление и использование эффективных приемов коррекции позволяет визуально приблизиться к законам пропорций, канонам красоты.

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

Профессиональная культура имиджмейкера включает в себя культуру речевого воздействия. Его речь должна соответствовать современным нормативным требованиям. Нормативная речь имиджмейкера позволяет ему сохранить коммуникативное лидерство в таких активных формах профессиональной речи, как диалог, монолог, полилог. К профессиональным качествам речи имиджмейкера следует отнести такие свойства голоса, как чистота и ясность тембра, благозвучность, гибкость, мелодичность звука. Особое внимание следует уделить суггестивности (способности голоса внушать эмоции и влиять на поведение слушателя). Хорошая дикция даёт возможность профессиональной речи стать конструктивной, то есть побуждать людей к изменениям – внешним и внутрен-

ним. Гуманистическое речевое воздействие предполагает исходную доброжелательность, хотение понять личность и последовать ей навстречу, отсутствие попыток оттолкнуть и навредить.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Характеристика типов презентации.
2. Представление о печатном и электронном форматах презентации.
3. Общие черты и технологии самопрезентации.
4. В чем практический смысл самопрезентации?
5. Суть социального аспекта самопрезентации.
6. Самопрезентация – как манипулятивная технология.
7. Что такое тактика и стратегия самопредъявления?
8. Психологические особенности межличностной коммуникации.

3.4. Я-концепция и ее компоненты. Человеческие технологии

Познание своего физиологического, психологического, социального «Я» является основой самосознания личности, самовоспитания, саморегуляции. Я-концепция – это система относительно устойчивых представлений о себе, на основе которой строится отношение к себе и взаимодействие с окружающими.

Я-концепция включает два непосредственно связанных аспекта:

1) Я-образ – набор качеств и характеристик, которые составляют представление человека о себе; Я-образ не является константным и это дает возможность корректировать представление человека о себе самом. Выделяют не-

сколько Я-образов, которые отличаются друг от друга и играют различные роли в самосознании человека и окружающих его людей:

Я-реальное – каким видит себя человек и каков он есть на самом деле;

Я-желаемое – образ, которому человек хотел бы соответствовать, представление о том, как он будет выглядеть в обстоятельствах, от которых зависит исполнение его желаний;

Я-фантастическое - образ собственного «Я», выстроенный по законам воображения, невероятный оторванный от реальности. При постоянном несовпадении воображаемого с действительным, человек может утратить свое лицо, чувство реальности;

Я-ожидаемое – содержит предполагаемое мнение о собственном «Я» со стороны окружающих;

Я-представляемое – содержит желание выглядеть определенным образом в глазах окружающих. Если Я-ожидаемое и Я-представляемое в сознании человека совмещаются, то он начинает воображать, что все вокруг видят таким, каким он хотел бы видеть в их глазах. Полное совпадение Я-ожидаемого и Я-представляемого мало вероятно и такого рода заблуждения может вызывать досадные недоразумения;

Я-идеальное - образ того, каким человек должен быть, чтобы соответствовать высоким образцам, принятым в обществе. В лучшем случае Я-идеальное управляет всеми другими «Я», определяет формирование Я-желаемого. Многие исследователи связывают Я-идеальное с усвоением культурных идеалов, представлений и норм поведения, которые становятся личными идеалами благодаря механизмам социального подкрепления.

Я-концепция - первый этап работы в технологии личного обаяния, этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроения на позитивное отношение к миру и к себе, это чувство личной идентичности, мысленный образ, восприятие человеком своей индивидуальности, своих способностей, знаний, компетентности. Это некая «теория собственного я», которая может незначительно совпадать с реальностью. В связи с этим крайне необходимо, чтобы качества, которые приписывает себе человек, были достаточно объективными.

2) Степень объективности зависит от уровня самооценки человека. Поэтому самым главным компонентом в Я-концепции личности является оценочный, который обычно называют *самооценкой* (ценность, значимость). Самооценка отражает степень развития у человека чувства самоуважения, ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его «Я». Я-концепция и самооценка напрямую влияют на стиль общения и формирования имиджа. Самооценка – качество индивида наделять себя в целом и отдельные стороны своей личности, деятельности, поведения и подразумевать под собой «известное отношение к себе»: к своим качествам и состояниям, возможностям, физическим и духовным силам. Самооценка отражает степень развития чувства самоуважения ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему, что входит в сферу «Я». Все это можно выразить следующей фразой: «Если хочешь понравиться людям, обращай к чувствам:

умей ослепить взглядом, усладить и смягчить слух, привлечь сердце, и пусть тогда разум их попробует что-нибудь сделать тебе во вред» (Ф. Честерфильд).

Основные характеристики самооценки:

а) степень самооценки – высокий, нормальный и низкий;

б) устойчивость самооценки – должна быть достаточно независимой и стабильной;

в) адекватность формирования самооценки.

Самооценка бывает актуальной (как личность видит и оценивает себя в настоящее время), ретроспективной (как личность видит и оценивает себя по отношению к предыдущим этапам жизни), идеальной (каким бы хотел видеть себя человек, его эталонные представления о себе), рефлексивной (как, с точки зрения человека, его оценивают окружающие люди). Адекватная самооценка личностью своих особенностей и возможностей формирует соответствующий уровень притязаний, гибкость в постановке целей, обеспечивают высокую успешность профессиональной деятельности. Несовпадение самооценки человека с оценками его другими людьми является признаком и причиной возникновения явных или скрытых внутригрупповых конфликтов.

Основоположник имиджологии В. М. Шепель считает, что «Я-концепция» является базовой для формирования позитивного имиджа, которая включает следующие компоненты:

1) когнитивный (психический) – образ качеств, способностей, внешности, социальной значимости и т.п. Абстрактные характеристики индивида (надежный, общительный, совестливый и т.д.), как элементы обобщенного образа, отражают, с одной стороны, устойчивые тенденции в его поведении, а с другой избирательность нашего восприятия. То же самое происходит при описании самих себя, когда словами пытаются выразить основные характеристики нашего привычного самовосприятия. К ним относятся любые атрибутивные, ролевые, статусные, психологические характеристики индивида. Все они входят в образ «Я» с различным удельным весом: одни представляются индивиду более значимыми, другие – менее. К тому же значимость элементов самоописания и, соответственно, их иерархия могут меняться в зависимости от контекста, жизненного опыта индивида или просто под влиянием момента. Подобное самописание – способ охарактеризовать неповторимость каждой личности посредством сочетания ее отдельных черт.

2) эмоциональный (поведенческая составляющая «Я-концепции») – самоуважение, самолюбие, самоуничижение и т.п. Общеизвестно, что люди не всегда ведут себя в соответствии со своими убеждениями. Нередко прямое, непосредственное выражение установки в поведении модифицируется или вовсе сдерживается в силу его социальной неприемлемости, нравственных сомнений индивида или его страха перед возможными последствиями. Разного рода установка – это эмоционально окрашенное убеждение, связанное с определенным объектом. Особенность Я-концепции как комплекса установок заключается лишь в том, что объектом в данном случае является сам носитель установки. Вследствие этой самонаправленности все эмоции и оценки, связанные с образом Я, являются очень сильными и устойчивыми.

«Я-концепция» – первый этап работы в технологии личного обаяния, это этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроения на позитивное отношение не только к миру, но и себе: познать себя, принять, полюбить и научиться помогать себе.

В любом имидже должен присутствовать элемент уникальности. Именно в этом состоит различие между имиджем и маской. Маска выражает лишь типичные, стандартные черты той или иной группы. А имидж включает в себя неповторимые черты и свойства личности, которые и являются основой при имидж-конструировании.

Важную роль в процессе имиджирования играют *человековедческие технологии*, смысл которых состоит в том, что посредством заданных технологий формируется нравственное и эстетическое отношение человека к самому себе, к людям, к природе, к духовным и материальным ценностям.

К фундаментальным человековедческим технологиям относятся технологии социальной жизнедеятельности, т.е. упорядоченные во времени и пространстве последовательность процессов социальной деятельности, совокупность навыков, методов, приемов, направленных на достижение определенной цели, реализацию социального заказа. Эти технологии имеют принципиальное значение в условиях глобализации и прогрессирующей конкуренции в мировом сообществе. Схематично данные технологии представлены на рис. 1.

Смысл каждой из представленных технологий заключается в следующем. *Технология целеполагания* ориентирована на осознание человеком необходимости постоянного определения целей как содержательных ориентиров своего поведения, реализации своих амбиций, удовлетворения своих интересов. Глобальные цели – это цели идеалы. Рубежные цели – цели конкретных дистанций продвижения к целям – идеалам. Текущие цели – это цели прохождения конкретных дистанций по достижению рубежных целей. *Технологии этического соотношения* ориентированные на нравственно прочувствованное и осмысленное отношение к природе, к людям, к самому себе. Другими словами, у человека создается устойчивая уверенность в моральной оправданности своих поступков по шкале наивысшего приоритета, в качестве которого выступает нравственная ответственность. *Технология активной самореализации* само по себе является стимулирующим фактором в жизнедеятельности человека. Благодаря ее освоению и постоянному личностному самосовершенствованию, возможно, добиться наиболее благоприятных успехов в самоактуализации, прежде всего в таких социумах, как семья и трудовой коллектив. *Технология личного увековечивания* для нашего народа в некоторой степени «ноу-хау». Для душевного спокойствия желательно было бы испытывать глубокое удовлетворение от своей прижизненной полезности людям, духовной примерности для них, а потому и быть уверенным в возможности продолжительного присутствия в их памяти после ухода из поля непосредственного общения с ними.

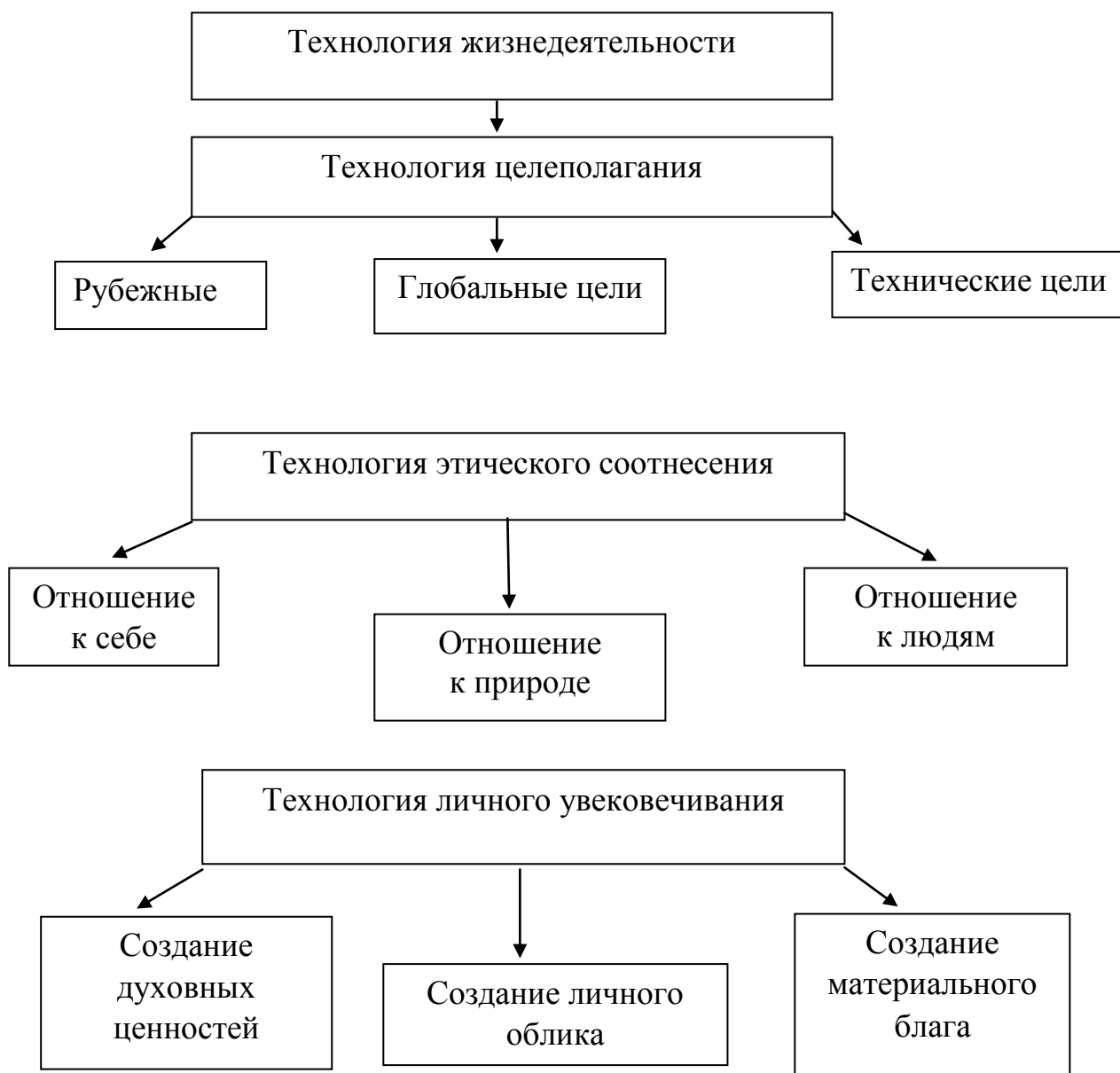


Рис. 1. Человеческие технологии

Говоря о базовых человеческих технологиях, нельзя не упомянуть и такие, как технологии «индивидуальной работы с персоналом», конструирование «коллективного социума», «стимулирования делового честолюбия», «упреждения и преодоления конфликтов», «личного обаяния», «замирения гражданского самочувствия персонала (населения)», «выявления профпригодности менеджера» и другие.

В работе имиджмейкера человеческие технологии приобретают особую значимость. Обозначим приоритетные качества, обладание которыми делает реалистичным решение проблемы имиджа:

- природные качества: коммуникабельность (способность без усилий и быстро сходить с людьми), эмпатичность (склонность к сопереживанию), рефлексивность (искусность понимать других), ораторский талант (одаренность воздействовать словом). Эти качества составляют матрицу природных способностей, обозначенных обобщенным понятием «умение нравиться людям»;

- характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психологическое здоровье, владение технологией межличностного общения. Здоровая психика – необходимый фактор конкурентоспособности личности в любой профессиональной среде, в каждой области общения. Она является краеугольным камнем метакультурной целостности людей. Что будет создано на этом фундаменте, зависит от их духовности, определяющими которой являются нравственные ценности, непосредственно воздействующие на мироощущение и миропонимание людей;

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

Безызвестным является полный объем тех средств, которые расходуются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти расходы однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату, так как имидж должен «работать», выполнять определенные функции. Нет цели – нет имиджа. Цель должна быть прагматической. Если целевая аудитория не может идентифицировать меркантильность в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и прекращает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе.

Имидж построен на художественном видении мира, на эстетическом образе и от него неотделим. Типаж создается в творческой фантазии художника, вызревает там, лелеется и, благодаря воплощению в произведениях искусства, переносится в воображение зрителя, читателя, слушателя.

Имиджирование затрагивает, с одной стороны, такие теоретические области знаний, как психологию личности и общения, психотерапию, этику, эстетику, ортобиотику, конфликтологию, медицину, с другой – практически ориентированные сферы: риторику, пластику, жестику, этикет, косметологию, моду, дизайн одежды и аксессуаров, парикмахерское искусство, спортивно-оздоровительный боди- и фэйсбилдин и т.д. Развитие позитивных отношений в процессе общения во многом связано с *гармоникой* – действиями субъекта, направленными к тому чтобы, с одной стороны, сохранять Я-образ средствами психологической защиты, с другой – поддерживать оптимальный уровень доверительности, открытости, способность управлять процессом имидж-коммуникаций с партнером по общению.

Раскрывая сущность базовых человеческих технологий, нельзя не назвать и такие, как технологии «индивидуальной работы с персоналом», конструирование «коллективного социума», «стимулирования делового честолюбия», «упреждения и преодоления конфликтов», «личного обаяния», «замирения гражданского самочувствия персонала (населения)», «выявления профпригодности менеджера» и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и принципы имиджирования.
2. Основные положения технологии создания имиджа.
3. Особенности психологического способа формирования имиджа.
4. В чем состоит значение ортобиотики?
5. Чем полезны знания по ортобиозу при работе с имиджем?
6. Сущность вербализации и понятие о позиционировании.
7. Что означает манипуляция и мифологизация в имиджмейкерстве?
8. Основы презентации и ее технологии.
9. Назвать приоритетные составляющие самопрезентации.
10. В чем практический смысл самопрезентации?
11. Технологические позиции самопрезентации.
12. Охарактеризовать Я-концепцию как ключевую модель технологии имиджирования.
13. Основные характеристики самооценки.
14. Основопологающие аспекты позитивного имиджа.
15. Сущность человековедческих технологий.

Глава 4. ФОРМИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА

Вопрос формирования и организации эффективного имиджа имеет несколько плоскостей. Одним из аспектов эффективности имиджа с точки зрения его потенциальной возможности достижения целей является функциональная эффективность имиджа. При этом необходимо обратить внимание на следующие критерии:

- соответствие имиджа возможностям базисного субъекта;
- контекстуальная обусловленность имиджа;
- эффективность целеполагания в процессе создания имиджа.

Под функциональной эффективностью имиджа подразумевают потенциальную способность его быть полезным в реализации ключевых целей организации. Наряду с этим необходимо учитывать один из постулатов имиджирования, который заключается в том, что имидж должен базироваться на реальных возможностях компании. Таким образом, работа над созданием имиджа и формированием системы оценки его эффективности должна начинаться со всесторонней оценки базисного субъекта.

Имидж, как программно-формируемый образ, функционирует в некотором информационном поле, т.е. существует в рамках определенного контекста. При этом контекст оказывает существенное влияние на восприятие информации. Следовательно, контекстуальная обусловленность имиджа влияет не только на эффективность восприятия, но и на результативность его функционирования. Значимо принимать во внимание то, что под контекстуальной обусловленностью имиджа понимают сочетание нескольких факторов:

- а) особенности состояния отрасли, в которой функционирует базисный субъект;
- б) социокультурные особенности целевых групп общественности, включая исторический аспект;
- в) категорию отношения целевых групп общественности к отрасли в целом и отдельным ее участникам.

В процессе формирования и организации имиджа эффективность целеполагания строится на основе анализа сильных и слабых сторон базисного субъекта путем сопряжения целей ее существования. В тесной связи процесса формирования имиджа и развития компании заключен стратегический характер имиджа.

Вторым аспектом результативности самого процесса формирования имиджа является способность доносить до аудитории нужные имиджевые характеристики результативности имиджа – *коммуникативная эффективность имиджа*.

В теории коммуникации существует несколько подходов к оценке эффективности линий связи:

- 1) количественное соответствие передаваемой и получаемой информации и это значит, что коммуникация считается успешной, если адресат получил тот же объем сообщений, который был передан ему адресатом;

2) качественное соответствие передаваемой и получаемой информации; в данном случае внимание исследователей сосредоточено на правильности интерпретации получаемой информации;

3) интенциональный подход характерен для исследователей рекламной информации. В его контексте коммуникация считается конструктивной, если реакция реципиента на полученное сообщение соответствует задачам материала.

Таким образом, вопрос оценки эффективности формирования имиджа лежит, как минимум, в двух плоскостях – функциональной и коммуникативной. Профессиональная и всесторонняя оценка целей и задач, находившимся перед имиджем организации позволяет сформировать имидж, способствующий приращению публичного капитала базисного субъекта.

Формирование и организация имиджа как создание социальной реальности в сознании людей происходит через управление общественным мнением (общественным сознанием), которое выполняет следующие функции:

- учреждение списка приоритетов (повестки дня);
- введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;
- организация поддержки инициатив властных структур общественным мнением;
- переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;
- контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия оппонентов.

Заключая, отметим, что в процессе формирования и организации имиджа используются семиотические процессы, психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия), виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие, эффекты межличностного восприятия и т.д.

4.1. Понятие имиджа личности и его выстраивание

Под персональным имиджем понимается образ отдельного индивидуума, формирующийся в определенное время с поставленным уровнем полноты – от общего впечатления до сложной структуры представлений в глазах социума с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

На самом деле персональный имидж можно определить как знаковую характеристику личности, включающую форму и содержание. Имидж – субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и развитие имиджа возможно в результате изменений и сочетаний следующих компонентов: объективные внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и профессиональные параметры, самооценка, восприятие референтными группами, публичный образ.

Имидж личности может быть рассмотрен с нескольких сторон: по знаку – положительный и отрицательный; по соотносению профессиональных и личностных характеристик; – самоимидж и воспринимаемый имидж; исходя из обра-

зующих имидж факторов; – средовой, деловой, габитарный, вербальный, кинетический и др.

Структура персонального имиджа состоит из нескольких компонентов:

1) *габитарный имидж* (внешний облик) – это физические данные (фигура, рост, цветотип, форма и черты лица и т.д.; костюм (одежда, обувь, аксессуары – уместность, стиль, цвет, согласованность элементов костюма между собой; прическа, макияж, маникюр, аромат; опрятность и ухоженность).

Габитарный имидж – это мнение о человеке, сформированное аудиторией имиджа на основе оценки его габитуса (лат. *habitus* – внешность, внешний вид), внешнего вида человека. Иногда под внешностью человека понимают только «черты лица, особенности телосложения, осанку, походку, жестикуляцию, мимику, речь, т.е. то, что относится к конституции человека, к его кинетике и вербалике. И тогда (следуя этой логике) габитарный имидж включал бы в себя, по сути, все элементы образа человека, т.е. был бы тождествен термину «имидж», что неправомерно. Отсюда: под внешним видом человека следует иметь в виду только те внешние элементы образа, которые включают: одежду человека, его прическу, макияж, украшения, представляющие собой специфические виды имиджформирующей информации, которые можно объединить понятием «габитарной информации».

Поскольку габитарная информация есть частный вид «имиджформирующей информации вообще», благодаря которой о человеке складывается «мнение вообще», то и габитарный имидж – это частный вид «имиджа вообще». При этом следует иметь в виду, что один частный вид имиджа, допустим габитарный, у человека может быть положительным, а другой частный, предположим, вербальный – отрицательный (или наоборот), и тогда о человеке говорят: «вот это мне в нем нравится, а это – не нравится; а поскольку, с моей точки зрения, первое важнее, чем второе, то в общем и целом у меня к этому человеку тем не менее положительное отношение».

С точки зрения науки имиджелогии этот вопрос формулируется так: имеет ли место корреляция между особенностями психики человека и индивидуальностью психики человека и неординарностью его габитуса (особенностями его одежды, выбранной прически и т.п.)? Действительно ли габитус человека отражает его менталитет? Ответ определенно будет отрицательным (нельзя по внешнему виду судить о человеке), если известно, что над внешностью человека совершено насилие: например, его вынудили иметь определенную одежду – ту, которая ему вовсе не нравится; его вынудили иметь определенную прическу, которая ему не импонирует; его лишили приятных его глазу аксессуаров, украшений, средств для макияжа... Во всех этих случаях габитус человека не будет отражать его менталитет, а, следовательно, не будет возможности создавать мнение о данном человеке, нельзя будет формировать его имидж. Это очевидное для большинства людей положение необходимо было представить для того, чтобы очертить круг ситуаций, когда и при каких условиях внешний вид человека (с учетом перечисленных элементов) будет действительно отражать определенные характеристики его психики, создавать конкретный психологический образ, обеспечивать обусловленное мнение о человеке.

2) *кинетический имидж* – складывается из жестов, мимики, походки, осанки, умение «держать лицо» и всего комплекса телодвижений; с этим связывают и *проксемику* – науку о пространственных условиях общения: взаиморасположение собеседников в момент их физического, визуального или иного контакта;

3) *вербальный имидж* – это особенности голоса и голосоречевой техники (темп речи, интонация, тембр голоса, произношение, ораторские качества, грамотность, содержание и дефекты речи); тезаурус и лексический набор; устная и письменная речь;

4) *средовый имидж* представляет влияние окружения, в котором живет человек; под окружением в данном случае подразумевают место и время, социокультурную среду, архитектурный круг, предметную обстановку, природный фон и др.; место жительства и работы, пункт проведения досуга, люди и материальный мир, который окружает человека во всех перечисленных сферах. К средовому имиджу можно отнести и имиджевую символику: имя, личные символы (цвет, числа, герб, логотип, марка; личная атрибутика, социальные символы или символы социального престижа (финансовые ресурсы, статус, профессия, занимаемая должность, марка автомобиля, хобби); среда обитания (жилье, офис, рабочее место и т.д.);

5) *индивидуально-личностные свойства* – это профессионально важные качества, доминирующие индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, а также пропагандируемые идеи и базовые ценности. Индивидуально-личностные свойства выражаются в профессиональном и персональном имидже.

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

Чем ярче арсенал средств имиджевых средств и созвучнее их сочетание, чем больше они соответствуют духовной, нравственной, профессиональной зрелости личности, тем богаче, колоритнее и привлекательнее ее позитивный имидж, тем выше степень его влияния на судьбу человека и его жизненные успехи.

Габитарный, кинетический и, в какой-то мере, вербальный имиджи тесно связаны с понятием «телесность». *Телесность* – это совокупность анатомических (пол, возраст, строение лица, телосложение, цвет кожи и др.), функцио-

нальных (речь, а также невербальные характеристики: голос и различные движения лица и тела) и социальных признаков (одежда, украшения, косметика и пр.), которые играют важную роль в формировании первого впечатления индивидов друг о друге, также оказывают влияние на процесс общения в целом.

Привнесение тела в социокультурное пространство влечет за собой его превращение из биологического феномена в явление иного порядка – социального, культурного. Тело человека воспринимается как социально и культурно переработанная материя, и, значит, следует свидетельствовать не о теле, которое обладает физическими характеристиками, а о телесности, которая возникает в результате собственного опыта человека, когда он приспосабливается к определенной культуре.

Различают внешние и внутренние проявления телесности. К *внешним* относятся: форма тела; украшения тела (татуировка, перья, костюмы и т.д.); экспрессивные движения тела, кинетика; «техника тела» (социальное нормирование движений, способы ходьбы и бега, ритм шагов, движение рук и ног, действия во время еды, способы других основных двигательных действий); телесная дистанция (проксемика). *Внутренние* проявления телесности: отношение к собственному телу (принятие/непринятие); физическая подготовленность и физические качества; состояние внутренних органов и систем; контроль за проявлением биологических программ (инстинктов и потребностей).

В различных культурах степень и содержание контроля над телесностью разнообразятся. Обычно те, которые находятся на вершине социальной иерархии, в большей степени подчинены культурным образцам поведения и контролю над телом, что проявляется в манере одеваться, вести разговор, принимать пищу и т.д. Дисциплина и подчинение тела наиболее наглядно проявляется в таких социальных институтах как армия, школа, лечебное учреждение.

Исторически тело и душа человека противопоставлялись и, если принимать это противоположение, то человек должен изучаться лишь биологией и психологией. Тем не менее, есть и нечто, что способно объединить эти два начала человека в телесности, это действие. Тело может стать помощником или препятствием в достижении желательного имиджа (в силу возраста, особенностей телосложения, физического состояния, имеющихся навыков и т.д.). Поэтому для создания желаемого эффекта активно используется грим, парики, соответствующая одежда, скрадывающая или имитирующая необходимый возраст, объем, пластику тела.

Телесность постоянно доводит до сведения внешнему миру о социальной идентичности личности. Тело может выступать свидетельством личных преимуществ, достижений семьи, социальной группы, партии, класса.

Телесность играет важную роль в общественном взаимодействии, т.е. в системе разного рода контактов между конкретными людьми и социальными институтами. Лишь только в контакте с другими людьми человек может удовлетворить свои многочисленные потребности.

Практическая деятельность, направленная на конструирование телесности, может приобретать характер зависимостей. Это такие виды подчиненных по-

ложений, которые в отличие от наркомании, например, можно назвать «эстетическими зависимостями»:

- анорексия (полный или частичный отказ от приема пищи под влиянием психопатологических расстройств);
- танорексия (психологическая зависимость от наличия загара);
- мейкап-мания (психологическая зависимость от декоративной косметики);
- юномания (зависимость от радикальных методов омоложения и совершенствования красоты типа инъекций ботокса, лифтинга, липосакции, операций по коррекции фигуры и т.д.);
- фитнес-мания (болезненное пристрастие к занятиям в фитнес-центрах или спортклубах).

Привлекательная привычка от каких-либо способов конструирования телесности в одних социальных группах сочетается в нашем обществе с другой крайностью – полным отсутствием какого-либо внимания к своему телу, средствами и это не обязательно ограниченные материальными средствами слои населения. Пренебрежительное отношение к своей телесной внешности, игнорирование заботы о себе – одна из причин слабого здоровья россиян, а на индивидуальном уровне – причина негативного имиджа.

Квалифицированный образ – важная составная часть имиджа. Интервальная насущная стратегия нацеливает человека на достижение жизненного успеха в трудовой сфере. Мастерская карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа.

Развитие человека как личности и субъекта деятельности открывает перед ним перспективы творческого пути, профессионального признания, роста авторитета личности, выступает условием персональной и квалифицированной самореализации, достижения акмеистических вершин. В совокупности – это характеристика личности как субъекта своего жизненного пути.

Особенности профессионального имиджа состоит в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надежным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

Первостепенной важности данные профессионального имиджа являются:

- социальные ценности, поддерживаемые организацией;
- наличие и уровень развития фирменного стиля;
- удовлетворенность партнеров и потребителей контактами с кадровым составом организации, персонала своим трудом, отношениями между сотрудниками;
- низкий уровень конфликтов и их управляемость;
- оптимальное сочетание формальной и неформальной структур организации;
- наличие авторитета у специалиста вне и внутри организации и пр.

Публичные профессии связаны с популярностью, положением и влиянием среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях квалифициро-

ванного самосовершенствования необходимо овладевать технологией формирования и корректировки своего имиджа. Особенно это целесообразно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности.

В последнее время начало формироваться научно-обоснованное и технологически апробированное направление – эталонный имидж. *Эталонный имидж* (фр. *etalon* – мерило, образец) соответствует трем основным требованиям:

1) базируется на ментальном потенциале конкретного человека, ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, стимулирует позитивный персональный рост человека;

2) максимально гармонизирует внешний облик, интер-интрапсихическое пространство, благоприятствует аутентичному сочетанию внешности, внутреннего настроя и поведения человека в ситуациях общения;

3) развивает интервальную стратегию отношения человека к жизни и к себе, стимулирует его активность, постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, выступает средством достижения успеха в жизни и способствует росту профессионального продвижения в любой области деятельности.

Следующая очень важная компонента персонального имиджа – харизма, или обаяние. **Харизма** – это внутреннее свойство человека, наделяющее его в представлении других людей особыми качествами. Харизма – это сила личности, в том числе сила влияния на других людей. Сила личности (духа, воли, характера) проявляется в силе убеждений, в способности противостоять среде. Наличие организаторских качеств косвенно указывает на силу личности, но не каждая сильная личность стремится к лидерству. Индивида, обладающего харизмой, окружающие считают исключительным, особым, они склонны прислушиваться к нему, абсолютно бескорыстно отстаивать его интересы и точку зрения и пытаться провидеть его желания. Такой человек одарен особой сигматической способностью привлекать к себе людей. Харизматическая составляющая образа является наиболее выигрышной 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.

На современном этапе многие склонны считать, что у каждого существует врожденная предрасположенность к харизматичности. Однако в течение жизни, в процессе воспитания и социализации, этот потенциал пропадает либо угасает. Харизма вырабатывается через преодоление себя (лени, страхов) и внешних препятствий. Харизма – это оптимистичная вера в собственное предназначение, понимание смысла жизни; поверить в себя – это один из первых шагов на пути становления харизматичной личности. Следует отметить, что для проявления харизматичности необходимо определенное окружение, по сути дела оно воспринимает личность как лидера и поддерживает видимость его влияния. Харизматические люди являются наиболее профессионально преуспевающими.

Харизматичность личности предопределяет ее **пассионарность** (лат. *passio* – претерпевание, увлекаться, разжигать страсть, аффект) – это природная, генетически обусловленная энергетическая характеристика личности, которая про-

является в сложившихся социокультурных условиях и определяется как избыток некой психической энергии, порождающей стремление действовать, направленной на изменение окружающей обстановки, несмотря ни на какие преграды, в том числе этического характера.

Пассионарность – это конституционное свойство (а не сама энергия) человека поглощать, трансформировать и использовать особую энергию, которую можно назвать природной, жизненной, биохимической и пр. Существует, по-видимому, два механизма накопления пассионарности: либо пассионарный индивид захватывает больше энергии, нежели обычная особь, либо он при равном захвате способный концентрированно направлять энергию на достижение цели.

Люди пассионарного типа способны преобразовывать указанную биологическую энергию в психическую энергию действия, активности, направленной на изменение социума, природной среды. Пассионарность – это стремление к преодолению себя, среды, общества, у пассионариев доминирует потребность в самоактуализации, они представляют собой категорию цельных людей, неосознанно воспринимаемых свое предназначение.

Пассионарность – бессознательное, инстинктивное, стихийное устремление к действию, которому существует сознательный аналог, названный А.И. Гумилевым аттрактивностью (привлекать). Часть пассионариев, по-видимому, способна преобразовывать психическую энергию в духовную, т.е. они становятся творческими, мысленно возвышенными пассионариями, в некотором смысле антагонистами пассионариев тела, наделенных человеческими пороками.

Стиль (гр. палочка для письма у древних греков) – совокупность признаков, характеризующих искусство определенного времени и направления со стороны идейного содержания и художественной формы; характерная манера вести себя, говорить, одеваться и т.п.

С одной стороны, стиль можно рассматривать как индивидуальная характеристика, поднимавшаяся из социального, культурного опыта субъекта, с другой – как социокультурный феномен, который определяется и задается пространственно-временными атрибутами. Индивидуальный стиль самореализации человека связан с некими общими стилевыми векторами развития общества и культуры. Индивиды, нашедшие свой стиль и выделившиеся на общем фоне, задают новые стилевые направления в общей динамике культуры, и при определенном стечении обстоятельств личный стиль выдается стилем эпохи. К примеру, предпринимают тиражировать стали поведения, присущие популярным первым лицам государства, представителям шоу-бизнеса и фэшн (fashion)-индустрии.

Проблематика стиля занимает важное место в современных социально-культурных теориях, связанных с оценкой внешности, объектов. Среди всех оценочных средств выражения имиджа наибольшее число составляют единицы, соотносимые с впечатлениями внешнего образа. Будучи способом извлечения информации о внутреннем мире субъекта, признание внешнего облика предстает как комплекс ассоциативных связей, внешнего выражения социально-психологических характеристик личности, способствующих идентификации

его с другими людьми и одновременно выявлению особенностей отличающих от них.

Сегодня существует выражения «фирменный стиль», «корпоративный стиль», «личный стиль». Личный стиль одежды один из основных элементов, посредством которых достигается визуализация имиджевого образа субъекта. Стиль определяется как акцентирование в костюме принадлежности к определенной социальной группе, его характеризуют формально эстетические признаки, которые содержат в себе большое количество имиджформирующей информации: цветовое и графическое решение образа, выражение гендерной и социальной ролей, личностные качества, ценностные ориентиры.

Социологи констатируют, что стиль является репутационно-дифференцирующим фактором, когда привычные характеристики социального статуса – уровень доходов, образование, престиж профессии, замещаются степенью стилизации потребления. Современное общество основано на разделении труда и социальной стратификации, в связи с чем в нем функционирует огромное количество стилей и подстилей. В широком смысле стиль включает в себя не только обычаи человека одеваться, но и манеры говорить, двигаться, систему его ценностей и установок, тип мышления и др.

Стилевому направлению присущи самоназвание, особый сленг, свои графиты, своеобразный образ жизни и стиль общения, специфические прически и одежда, собственные вещи, иногда изотерические, лишенные практической значимости, характерное выражение лица, элементы поведения и т.д.

Стиль всегда можно рационально, точно вербализировать, представить как сумму внешних и внутренних характеристик, проявляющихся в речевом, неречевом поведении субъекта, его внешности и это описание всегда будет объективной реальностью, т.е. стиль является рациональной константой художественного образа.

Одежда – одна из форм регуляции и саморегуляции общественного поведения, один из видов социальной коммуникации и важнейшее средство создания стиля. Костюм дает возможность неоднозначно продемонстрировать в имидже именно желаемые, знаковые качества с гарантией, что они будут прочитаны аудиторией должным образом. Костюм говорит о свойствах субъекта не только и не столько выбранными предметами, но еще и тем как они комплектуются и соответствуют ли ситуации трансляции имиджа.

В случае, когда выбранный костюм не соответствует ситуации общения, можно предположить, что субъект имиджа осознанно или неосознанно стремится «отстроиться» от социальной группы. В этом случае стилевые характеристики обладают особой, знаковой маркированностью. Коммуникативная ситуация использования стиля в его надлежащем контексте тогда становится главным идентификатором личностных характеристик и мотиватором использования «отстройки».

Стиль формируется у человека в течение жизни, в процессе социализации, в результате осмысленного или неосмысленного отбора эталонных образцов поведения и внешнего вида. Активное участие молодежи в этой деятельности связано с тем, что в молодости происходит освоение социальных ролей, норм и

ценностей. Сформированные в это время стилевые предпочтения могут сохраниться у человека на всю жизнь.

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

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

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

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

- *Деловой стиль (бизнес-стиль)* близок классическому, но его основные отличия – большая объемность и заимствования из спортивного стиля («молнии», кнопки, рукав реглан). Сочетает элегантность классического стиля и удобство спортивного. Ассоциируется с деловитостью, солидностью, порядочностью, элегантностью. Это стиль для работы, деловых контактов и официальных поездок.

- *Спортивный стиль* ассоциируется с оптимизмом, непосредственностью, непринужденностью. Основные черты этого стиля – удобство в движении, ощущение раскованности, естественность, спортивность, динамизм. Гармонирует почти в любой среде. Подходит для работы, путешествий, поездок, отдыха. Разрушает барьеры общения. Не соответствует для официальных и торжественных случаев. Вариации спортивного стиля: стиль сафари, спортивно - элегантный и джинсовый стили. К спортивному стилю относятся джинсовые вещи,

спортивный трикотаж, кожаные изделия, «походная» обувь, практичные дополнения, естественная прическа и макияж.

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

- *Эротический стиль* предполагает обтягивающие формы одежды, открытые части тела, прозрачные ткани, гипюр, атлас, бархат, шелк, мех, изящные туфли на высоких каблуках, волнистые волосы, яркую помаду, эффектные украшения. Пригоже для ситуаций, когда главной проблемой является сложность в личной жизни. В деловой обстановке может вызвать некоторое предубеждение, возмущенность, неуважение; ассоциируется с несерьезностью, легковесностью, вульгарностью.

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

- *Фольклорный стиль* (этнический, народный, национальный) использует типичные особенности национального костюма народов мира. Он может быть стилизован под восточный, африканский, латино-американский, русский народный костюм и т.п. Расценивается как художественное произведение. Уместен, главным образом, в одежде для отдыха, досуга, празднественные дни.

- *Диффузный стиль* представляет собой смешение стилей. Демонстрирует своеобразную стильность в разностильности (эkleктичность). Данный стиль уместный для решительных, отчаянных, дерзких и ищущих чего-то необычного. Пригоже людям с развитым чувством гармонии и вкусом, так как требует чувства меры, искушенности и со знанием дела оценки сочетаемости предметов.

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать: потребность индивида обнаруживать, выражать себя как субъекта истории и культуры проявляется в его индивидуальных имиджевых характеристиках – имидж, харизма, пассионарность, стиль. Содержательное воплощение этих характеристик зависит от природных, социальных, культурных и индивидуальных факторов. Общекультурные факторы проявляются в доминирующих типах ментальности в том, что преобладает в ценностно-смысловой системе – прагматические, познавательные, нравственные или идеологические ориентации. Субъективность индивида, его имиджевые особенности разворачиваются в пределах чувственных, эмоциональных или рациональных, либо иррациональных предпочтений.

Таким образом, грамотно выстроенный имидж и нахождение своего персонального стиля – это верные друзья и сподвижники во многих жизненных ситуациях, именно они открывают те возможности, которые ранее были недостижимы. И, несомненно, личный стиль можно детерминировать как программу действий, платформу поведения человека в отдельно взятой коммуникативной ситуации.

Индивидуальный стиль отражает внутренний смысл, но выражается в том числе внешними ресурсами, одним из таких средств является мода. **Мода** (лат. *modus* – способ, правило, мера, предписание) – доминирование в определенное время в конкретной среде тех или иных признаков, черт, характеристик, вкусов в отношении одежды, предметов быта и т.п.; установление идеологии или стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.

Мода выполняет следующие функции:

- функция спонтанной самоорганизации индивидуальных субъектов и общества в целом;
- функция самоидентификации субъекта;
- функция творческого созидания;
- функция выражения оппозиции субъектов по отношению к сложившимся нормам общества.

Один из центральных аспектов моды – *феномен нового*. Особенность этого принципа состоит в постоянном введении в действие неведомого, неслыханного, еще несуществующего, воображаемого, порожденного фантазией. А также – в установлении нового хронологического принципа, связанного с последовательным предпочтением будущего – принципа, который, вероятно, можно считать одними из маркеров Нового времени. Фактически, принцип нового, ожидание будущего и приоритет еще несуществующего является тем барьером, где происходит разделение актуального и традиционного. Полагают, что в данном случае можно говорить о формировании двух различных типов культуры. Мода формирует принцип образования нового как центральный. Структура моды и традиционная система различаются формальным принципом, положенным в их основу. В традиционной культуре новое обозначено как феномен, но не является определяющей ценностью и занимает периферийное положение по отношению к другим компонентам культуры. Мода вкладывает определенный смысл в хронологическую последовательность, ориентированную на формирование постоянно нового. Тем самым она нарушает замкнутую алгоритмизацию традиционной культуры. В отличие от ортодоксальной формы, ориентированной на возобновление и усовершенствование старого, мода исходит из превосходства нового, формируя концепт новизны.

С точки зрения социально-психологических механизмов, мода основывается на подражании и заимствовании. Мода является средством постоянного поиска внешнего гармоничного совершенства, отвечающего невесть каким духовным исканиям индивида, групп, сообществ.

Независимо от того, что модные изменения захватывают все аспекты человеческого существования (пропитание, организация быта и досуга, образование, здравоохранение, строительство и архитектура, транспорт и безопасность

и т.д.), особенно ощутимо ее влияние проявляется в одежде, так как одежда – это в значительной степени мобильный элемент образа жизни, который закономерно меняется от времени суток, от сезона к сезону, от одного вида деятельности к другому и т.д. Мода в одежде развивается в двух направлениях: «высокая» мода – «haute couture» и повседневная мода – «pret-a-porter». Кроме того, в одежде существуют такие виды моды, как аристократическая, деловая, спортивная, массовая.

Если до XIX в. одежда была штучным товаром и создавалась ручным способом, то научно-технический прогресс повлек за собой новые технологии массового производства товаров повседневного потребления, в том числе одежды, что позволил тиражировать модные образцы. Начало XXI в. – это время глянца и гламура, увлечения модными брендами, которые служат не столько функциональным, сколько имиджевым целям.

Мода всегда является социальным акцентом определенного стиля одежды, выраженным в массовом предпочтении; стиль одежды, в свою очередь, это конечный итог пяти последовательных культурных слоев: *адаптационный* (одежда как необходимость), *функциональный* (одежда как оптимальная для деятельности), *символический* (статус), *регуляционный* (регулирует взаимоотношения) и *индивидуальный* (личные предпочтения). Исходя из множества разнообразия стилей, в которых выражается определенный менталитет и идеология, можно проследить определенные типы личности (стили: готический, спортивный, рок, милитари, хиппи, богемный и др. Выделяют, например, периодическое, циклическое влияние определенных психотипов на моду:

- шизотимический костюм (концепция, образ, символика, ассоциации, позиционирование идеалов, полярность: аристократизм и андеграунд;
- авторитарный костюм (деловой, строгий стиль, глыбообразный облик как у римских статуй, статус и соответствие;
- психоастенический костюм (закрытый, объемные изделия, уютные виды тканей, естественность и функциональность, неброские цвета);
- ювенильный тип (демократичная, спортивная одежда, толстовки, жилеты, комфортность и свобода, яркие цвета, принты, слоганы);
- демонстративный костюм (часто следуют наперекор моде, могут быть среди причудников, фриков и среди фэшн-икон и законодателей мод, вызывающий, экстравагантный, запоминающийся вид, контрасты, аксессуары);
- сангвинический костюм (гармония, уравновешенность, женственность, чувство цвета, практичность);

Дресс-код и типология стилей одежды. Дресс-код (англ. dress code – кодекс одежды) – форма одежды, требуемая при посещении определённых мероприятий, организаций, заведений. В организациях особенное внимание уделяют форме одежды во время событий, связанных с принятием важных решений (например, деловые переговоры), и на успех которых в том числе может повлиять внешний вид сотрудников. Зачастую также регламентируется стиль одежды для сотрудников, работающих в офисе, и перечень неприемлемой одежды (например: шорты, декольтированные платья, шлёпанцы, кроссовки или наоборот).

Наиболее строгий корпоративный дресс-код можно обнаружить в банках и ресторанах.

Функции:

1) дресс-код *позволяет* проявить статус и не потеряться в многообразии предлагаемых фасонов;

2) *предупреждает* нелепые ситуации, когда сотрудники могут явиться на работу в нелепой одежде, не предназначенной для данной работы;

3) *дисциплинирует* – одеваясь в одежду, принятую в компании, человек чувствует, что он на работе, и это не позволяет ему отвлекаться на посторонние проблемы;

4) *повышает* уровень сплоченности коллектива, дает возможность сотрудникам компании почувствовать себя единым целым, ощутить себя частью команды;

5) *успокаивает* – дресс-код способен предупредить конфликты внутри коллектива, ведь внешний вид – одна из причин отрицательных эмоций по отношению друг к другу, практически сводит на нет чувство зависти и соперничества;

6) *правильно подобранная* одежда настраивает на деловой тон общения; если собеседник одет в костюм, клиент не отвлекается на его неформальную одежду, а потирапливается сосредоточиться на работе;

7) *повышает работоспособность* – видя вокруг успешных, довольных карьерой людей в костюмах, сотрудники начинают отождествлять деловой стиль с карьерным ростом;

8) *позволяет выстроить* имидж сотрудников в соответствии с едиными корпоративными нормами, общепринятыми европейскими стандартами делового стиля и спецификой профиля деятельности компании.

Виды кодов: White Tie; Black Tie; Cocktail; Smart и Business Casual; костюмированные вечеринки.

White Tie (*cravate blanche* – «белый галстук») – обозначает подлинно строгий мужской костюм для наиболее важных мероприятий, таких как вечерний прием у главы государства или посла иностранной державы, вручение премии национального или наднационального масштаба, бал. Мужчина снаряжает фрак с белым жилетом и белым галстуком-бабочкой, а также обувает черные лаковые туфли. Дама облачается в полный вечерний туалет: платье до пола, перчатки, туфли на высоких каблуках, небольшая сумочка, исключается бижутерия, волосы должны быть уложены в прическу.

BlackTie (*cravatenoire* – «черный галстук») – костюм для мероприятий «второй степени важности»: официальный вечерний прием, свадьба, любой выход в свет, мужчине надлежит облачиться в смокинг, а дама одевает длинное вечернее платье или менее рослое платье для коктейля. Не исключена бижутерия вместо бриллиантов.

Semi-formal («полупоформальный») – не совсем пафосное мероприятие, но «с оглядкой на формальность» (допускает свободу выбора). В случаях, когда нет уверенности, что именно будет уместно, стоит продвинуться по шкале строгости на ступеньку вверх: лучше выглядеть строже, чем развязнее. Впрочем, смокинг не

обязателен, лучше темный костюм. А для дам возможно не только платье для коктейлей и вечерний костюм, но и дневное нарядное платье.

A5 код (afterfive – «после пяти») – предписан для любого мероприятия, проводимого после пяти часов вечера; для мужчин – нестрогий костюм, для женщин – не вечернее платье или нарядный костюм любого вида (например, открытый расшитый топ и юбка, а как вариант – нарядный костюм с юбкой или брюками).

Casual – стиль повседневной одежды, появившийся в Европе в XX веке, главный акцент в котором делается на удобство и практичность и исключает формальные, нарядные, излишне традиционные и классические элементы одежды; характеризуется «случайными» сочетаниями предметов одежды различных фирм-производителей.

Business-casual – характеризующийся сочетанием классики и демократичности. В костюме могут быть использованы разнообразные ткани, например, трикотаж, свободные комбинации и смелая цветовая гамма. Деловой кэжуал допускает расстегнутую сверху рубашку, отсутствие галстука, детали неклассического вида (накладные карманы, двойная строчка). В стиле business-casual допускаются пуловеры, джемперы и свитера, надетые под пиджак.

Smart-casual – более свободный офисный стиль по сравнению с business-casual, элегантная повседневность. В костюме допускается использование большего количества аксессуаров, сочетание джинсов с пиджаком, кардиганом или водолазкой, ношение рубашки или футболки без пиджака. Smart-casual подразумевает разнообразие в цветах, материалах и фасонах.

All-out-casual – это непринужденный стиль, характеризующийся сочетанием спортивных и базовых предметов гардероба. При составлении образа используются футболки, майки, свитера свободного кроя. В вещах присутствует эффект потертости и некоторой небрежности. Одеться таким образом можно, когда комфорт ставится выше соблюдения трендов, например, собираясь на встречу с друзьями, прогулку или поездку за город.

Street-casual – яркий стиль, в котором в наибольшей степени проявляется индивидуальность. Характеризуется полной свободой выбора предметов гардероба, их сочетаний и цветов. Образ, составленный в стиле street-casual, предполагает смелый крой одежды, броские аксессуары.

Sport-casual – это образ в спортивном повседневном стиле, дополненный джинсовой одеждой. Для него характерны дутые жилетки, прямые джинсы, футболки, кроссовки и кеды на тонкой подошве, кепки и спортивные сумки.

Bb (Business Best) или B2 («самый строгий деловой костюм»). Данный код обозначает важную деловую встречу, особенно с зарубежными партнерами, либо прием с упором на деловую составляющую общения, государственный прием. Лучший костюм для мужчины – традиционно темный, чаще всего темно-синий, может быть и в полоску, одно- или двубортный, с белоснежной рубашкой, под галстуком в ярких, чаще красных тонах. Обувь – черные туфли. Женщинам полагается облачиться в синий, серый, в крайнем случае, бежевый костюм, белую блузку, возможно, под галстуком. Чулки телесного цвета, туфли на невысоком каблуке черные или под цвет костюма.

Не только дресс-код в том или ином выражении может встретиться на письменных приглашениях. Для важных случаев принято использовать обозначения, не зная которые непозволительно. *S.t* (*sine tempore* – нужно прибыть без опоздания, точно вовремя), *C.t.* (*cum tempore* – с некоторой растяжкой во времени).

В культуре XX в. с большей пылкостью поляризуется *культура элитарная* – культура для избранных и *культура массовая*, превращающаяся в **китч** (нем. kitsch – безвкусица, халтурка) – культурно-эстетическая категория, которая включает в себя клишированные произведения искусства серийного производства. На стыке XIX–XX вв. китч распространился как промышленная имитация оригинальных изделий: картин, предметов мебели и декора. С течением времени понятие вошло во многие языки для обозначения неэстетичных предметов или людей с безвкусицей.

В 60–70-е гг. XX в. китч превратился в обычное явление массовой культуры, который ориентирован на потребности обыденного сознания и производится для всеобъемлющего применения. Главная роль в расширении китча отводится эстраде, шоу-звездам и т.п., которые единоличную узнаваемость формируют за счет эпатажных костюмов. Современные коллекции «от кутюр» тоже несут в себе китчевое начало, так как всегда содержат какое-то преувеличение, в итоге одежда оказывается не пригодна для носки.

Из мира моды в повседневную жизнь вступило понятие «**лук**» (англ. *look* – вид, внешность) и «**аутфит**» (англ. *outfit* – снаряжение, экипировка). Лук – это продуманный до мелочей образ, который отражает вид в целом: прическа, одежда, обувь, аксессуары, макияж, выражение лица – все имеет значение; дополнительные штрихи придают настроение, манеру поведения человека и даже атмосферу места распространения.

Понятие «лук» приобрело широкое применение сначала в профессиональном сообществе – *fashion industry* (модная индустрия), а затем стало актуальным и для уличной моды (*street style*), в которой идеи с модными показами известных дизайнеров адаптируются под нужды повседневной жизни. Улица – это своеобразный аналог подиума, где каждый имеет возможность произвести впечатление и восхитить или, как минимум, привлечь внимание окружающих.

Лук можно характеризовать как модный/немодный, интересный/банальный, порядочный/пошлый, стильный/безвкусный (китчевый) и т.д. Создать удачный лук – это актуальная задача, как для дизайнеров, так и обычных людей, уделяющих внимание своему имиджу. Современный человек не может жить вне моды. Даже отвергая или отрицая ее, он тем самым выражает свое отношение к ней. Чтобы создать стильный лук, отражающий тенденции времени, не достаточно посмотреть модный журнал. Необходимо учитывать особенности личности и ее образа жизни.

Аутфит – это комплекс из одежды, обуви, аксессуаров, в которых все вещи гармонично сочетаются, образуют стильный современный ансамбль. В русском молодежном сленге из мира моды, инстаграмов и селфи слово «аутфит» означает всего лишь «наряд».

Существует два полярных мнения относительно того, как создается мода. Согласно первому, возникновение моды – процесс неконтролируемый и непредсказуемый, а применительно ко второму – мода искусственно насаждается теми, для кого эта деятельность превращается в выгодный бизнес.

Вероятно, задействованы оба механизма, имеют место как спонтанные, так и управляемые. Например, Габриель Бонёр (Коко) Шанель предложила не только новые и креативные силуэты в моделировании одежды, она задала необычную концепцию жизни. Это была революционная идея одежды «вне моды», которая стала классической благодаря простоте формы, практичности и многофункциональности. Так возник стиль «Шанель» – синоним вечной молодости, здоровья, столичной элегантности, но в нем ощущается печаль, некоторый оттенок пессимизма, так как сама Коко Шанель относилась к моде с иронией. Тем не менее, ее вклад в развитие моды как сферы потребления и самовыражения велик, именно она предложила женщинам идеи одежды, которые сегодня стали классическими: жакет-кардиган (1918), пальто с меховой отделкой (1921), плиссированную юбку и непромокаемый плащ (1926), белую блузку-рубашку, брюки, минималистичное черное платье. В этих вещах заложены ценности Коко Шанель, ее отношение к жизни.

Цикл жизни современной моды очень короткий. Новейшие идеи будущих модных тенденций начинают появляться где-то на периферии существующего стиля. «Новая» мода обретает ярко выраженные очертания в течение 2 - 3 лет, затем постепенно вытесняя «ныне существующую», через 3 - 4 года достигает своего торжества. Весь процесс окончательного перехода «модной» одежды в разряд «старомодной» занимает около 10 лет.

Технический прогресс способствует распространению, тиражированию модных новинок, мода обретает социально-экономическую ценность. Чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи, и это, в свою очередь, вынуждает производителей опять начинать новый цикл.

Специалистам модной индустрии нелегко изобрести что-то принципиально новое, они перерабатывают старые идеи, усложняя или упрощая крой, вводя новые материалы или способы крепления отдельных элементов (молнии, ленты-липучки и пр.), поэтому при подготовке профессиональных стилистов уделяется большое внимание истории костюма и прически. Их знание – основа для создания «ретро-стиля», в котором возвращаются старые идеи с некоторым смещением акцентов.

Современный ритм жизни во многом упрощает отношение к одежде, а демократичный имидж все больше стирает грани между деловой и повседневной одеждой, между мужским и женским костюмом, дневным и вечерним нарядом. Новые технологии и материалы позволяют изобрести одежду не только красивой, но и максимально удобной и даже практичной, т.е. защищающей от неблагоприятных факторов внешней среды. Комфортность одежды – это половина ее красоты.

Механизмы существования моды таковы, что, с одной стороны она является знаком, символом идентификации индивида, а с другой – она тиражирует, множит этот знак, организуя социальные иерархии и формируя условия обще-

ственной мобильности, в которых имидж и выбранный стиль личности играют немаловажную роль.

Вопросы для самоконтроля

1. Структура персонального имиджа.
2. Сущность габитарного имиджа.
3. Что такое телесность и типы ее проявления.
4. Особенности профессионального имиджа.
5. Содержание эталонного имиджа.
6. Представление о харизме.
7. Понятие о пассионарности.
8. Стиль и его характеристика.
9. Основные факторы, определяющие стилевые предпочтения.
10. Типология стилей.
11. Мода и ее функции.
12. Влияние различных психотипов на моду.
13. Дресс-код. Виды и функции.
14. Что такое «лук» и «аутфит» в моде?

4.2. Технологии создания индивидуального имиджа

Социальной сущностью человека является потребность в самоактуализации и самореализации, которые помогают ему почувствовать свою значимость. Субъективным критерием значимости и значительности индивида является его успешность. На пути достижения успеха находится решение текущих проблем бытового и профессионального общения, для чего оказываются полезны разносторонние знания и владение технологиями создания персонального имиджа: *имиджбилдинга*.

По законам восприятия человеческой психики реагирование начинается с внешних стимулов, когда эмоции преобразуются в образ, т. е. в конкретную картину сознания. Это справедливо и в отношении имиджа личности, и в отношении имиджа организации. Среди механизмов позиционирования индивидуальности внешний вид человека (габитарный имидж) и его речь (вербальный имидж) играют главенствующие роли. Но оцениваться они могут по-разному. Например, немцы высоко ценят опрятность в одежде; русские – наличие статусных (дорогих, модных) аксессуаров; а для американцев в габитусе человека более всего важна улыбка. Блестящую улыбку нельзя представить без отменного состояния зубов, это значит, что данная составляющая имиджа демонстрирует, в том числе, привычку и финансовую возможность ухаживать за собой.

Существует много способов совершенствования персонального (индивидуального) имиджа, однако алгоритм этого процесса универсален. Алгоритм имиджбилдинга личности включает следующие стадии:

- целеполагание: рефлексия собственных потребностей, определение ближайших жизненных целей и целей имиджбилдинга;

- диагностика: самооценка и анализ мнения окружающих;
- планирование: выбор методов формирования имиджа и оценка финансовых, временных и других ресурсов, необходимых для формирования нового имиджа;
- реализация выбранных методов самостоятельно или через обращение к специалистам;
- оценка эффективности результатов имиджбилдинга.

Целеполагание. Работа над созданием имиджа должна начинаться с постановки цели. Человек, принявший решение о совершенствовании своего имиджа должен понять, зачем ему это нужно, каковы его потребности: «Чего я хочу?», «Соответствую ли я этому?», «Как воплотить свои желания?». В частности, цель руководителя может заключаться в том, чтобы усилить влияние на подчиненных, улучшить имидж вверенного ему подразделения или достичь успеха на переговорах. Цель молодого специалиста — выпускника вуза, заключается в том, чтобы произвести благоприятное впечатление на работодателя.

Диагностический этап персонального имидж-билдинга заключается в адекватной оценке существующего положения. Чтобы оценить себя объективно и получить необходимую информацию от окружающих, рекомендуется использовать несколько путей. В первую очередь, человек должен понять, как он сам себя представляет: какие сильные и слабые стороны в его имидже имеются. Самооценку рекомендуется оформить в письменном виде, так как мнение человека о себе может быть расплывчатым, а письменная форма изложения требует четких формулировок. Если человек не может рефлексировать представление о самом себе, то он будет испытывать трудности в дальнейшем процессе формирования имиджа.

Следующей задачей является конструктивное использование критики. Для этого требуется некоторая неколебимость. Рекомендуется сознательно провоцировать окружающих на критические высказывания, а именно: «Как, по-вашему, не слишком ли быстро я говорю?», «Ты полагаешь, мне следует сменить прическу?» и т. д. Стоит обратить внимание на комплименты в свой адрес. Некоторые лестные слова заставляют усомниться в их искренности. Наиболее эффективными оказываются теллюбезности, с которыми человек внутренне согласен, и которые получают подтверждение из других источников.

Официальным методом получения обратной связи и возможной критики в адрес, например, руководителя, является анкетирование сотрудников, но вопросы такой анкеты должны быть сформулированы косвенным образом, для того, чтобы подчиненные отвечали искренне; либо можно воспользоваться методом «ящика пожеланий», т. е. в буквальном смысле создать некую коробку, напоминающий классический почтовый ящик, в которую все желающие могут поместить свои критические замечания в адрес руководства или коллег, или свои пожелания. Чтобы усилить эффект анонимности, подобные опросы могут проводиться через сайт компании.

Планирование. Без рационально составленного плана достижение любой конечной цели, в том числе и желаемого имиджа, практически невозможно.

Весь процесс создания имиджа должен быть прохронометрирован, и определены примерные затраты с учетом выбранных методов.

Основными методами в имиджбилдинге личности являются: самовоспитание, самообразование и саморазвитие. Обращение к специалистам (имиджмейкер, психолог, преподаватели программ дополнительного образования), каждый из которых реализует определенные технологии:

- медицинские технологии направлены во всех отношениях на анатомическую или физиологическую коррекцию тела человека (омоложение, протезирование, исправление формы, пропорций тела и т.д.);

- специалисты fashion technology используют beauty technology (креативные технологии в индустрии моды) – технологии красоты, основанные на визуальном конструировании образа человека за счет одежды, прически, макияжа;

- фитнес-технологии (англ. fitness – соответствие, пригодность) – это совокупность научных способов, шагов, приемов, сформированных в определенный алгоритм действий, реализуемый конкретным образом в интересах повышения эффективности оздоровительного процесса, обеспечивающий гарантированное достижение результата, на основе свободного мотивированного выбора занятий физическими упражнениями с использованием инновационных средств, методов, организационных форм занятий фитнеса, современного инвентаря и оборудования;

- средовые технологии, нацеленные на изменение среды, окружения человека: от выбора форм досуга до изменения места жительства и работы;

- дизайн-технологии (англ. design – проектировать, рисунок) – разновидность средовых технологий, преобразующих пространственно-предметную среду человека в его деловом и бытовом пространстве жизни;

- технология саморазвития и самоуправления: многочисленные технологии и приемы, начиная от аутотренинга и тайм-менеджмента и заканчивая технологиями здорового питания.

В больших городах существуют профильные агентства по созданию имиджа и индивидуального стиля. Главный «дирижер» этого процесса – имиджмейкер. Его задача продумать целостную концепцию имиджа клиента с учетом его пожеланий и рода деятельности. Деятельность других специалистов, узко направлена. В частности, роль психолога может заключаться в том, чтобы решить коммуникативные проблемы, помочь разобраться во внутренних противоречиях, мешающих занять деятельную позицию и перейти от пустых мечтаний к достижению своих целей. Дополнительное образование, например, курсы повышения квалификации, либо тренинги личностного роста, либо досуговые занятия играют значимую роль для имиджа личности, т. к. формируют новые знания и умения, повышают настроение и самооценку, расширяют круг общения, изменяя среду, в которой вращается человек.

Мероприятия по совершенствованию имиджа должны быть включены в план работы наряду с другими делами. Если какое-либо мероприятие по совершенствованию имиджа планируется исключительно ради престижа (потому что так делают все), оно не будет способствовать достижению желаемого результата, т. к. не отвечает реальным потребностям личности. Отсюда афоризм: «Бла-

годаря имиджмейкеру курица запросто обретет взгляд орла, но клевать она все равно будет мух».

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого, но помогает оценить собственный потенциал и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны для его трансформации. Для реализации успешного имиджа необходимо соответствие внешней формы внутреннему содержанию.

Имидж, социально и культурно детерминированная конструкция, поэтому имидж конкретной личности должен соответствовать ее социальным ролям (профессиональной, брачно-семейной, гражданской), полу и возрасту, национальным и иным культурным особенностям, чтобы не вводить в заблуждение окружающих и отвечать ожиданиям целевых референтных групп.

В некоторых видах деятельности (шоу-бизнес, например), успешный имидж, наоборот, предполагает сознательное отрицание стереотипов и содержит вызов общественности. На волне этой провокации обладатель скандального имиджа стремится выделиться и запомниться, пусть даже через негативные оценки.

Заинтересованность в новом имидже свойственна тем, кто: - находится на «старте» профессиональной карьеры, сделал в ней вынужденный перерыв (например, женщины после отпуска по уходу за ребенком), оказался в ситуации безработицы на длительное время, готовится начать работу в новом качестве, в новом коллективе. Люди, ощущающие успех в профессиональной сфере, реже обращают внимание на свой имидж. Но закрепления достигнутого и для взятия еще более высоких рубежей, периодическое обновление имиджа необходимо.

Высокая мотивация в своем деле является универсальным условием построения успешного профессионального имиджа. Основу привлекательного профессионального имиджа составляют деловые качества и способности:

- мировоззренческие личностные качества: уверенность, оптимизм, доброжелательность, воспитанность, чувство такта;
- коммуникативные способности, в том числе способность устанавливать партнерские отношения, искусность разрешать конфликты, компетентно владеть разными видами коммуникации (устная и письменная речь, использование технических средств связи, знание иностранных языков и др.);
- адаптивные способности, которые проявляются в скорости отбора, усвоении новой информации и реагировании на нее; умении оставаться всегда современным, как во внешнем имидже, так и акциональных характеристиках;
- дисциплинарные качества, которые предполагают следование принятым нормам корпоративной культуры — от стиля одежды и стиля общения (навыки владения «деловым протоколом») до соблюдения правил внутреннего распорядка рабочего дня и организации рабочего пространства;
- способность к самопрезентации: умение аргументированно позиционировать свои профессиональные достоинства (в письменном резюме, в очных переговорах, в повседневном деловом общении) и подтверждать их эффективность на практике;

- личное обаяние, т. е. способность влиять на людей, используя бессознательные механизмы имидж-формирующей информации, вызывая у окружающих симпатию и уважение.

Перечисленные универсальные деловые качества и способности в конкретных отраслях могут быть дополнены другими необходимыми элементами. Но этот список является базовым. Особенно заслуживает внимания последнее качество — *личное обаяние*. «Обаяние не поддается измерению, оно подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведенная с человеком, обладающим им» (Софи Лорен, итальянская актриса). У мужского обаяния существует своя тонкость, однако имеются и общие свойства: обаянием обладают уверенные в себе личности, оптимистичные, способные радоваться каждому прожитому дню и вселяющие надежды в окружающих.

В структуре индивидуально-деловых качеств специалиста личное обаяние — его постоянный элемент. Обладание им всегда способствует успеху и профессиональной деятельности, расширению круга друзей, укреплению домашнего очага. Обаятельность — одно из обязательных требований, предъявляемых к руководителям, преподавателям высших учебных заведений.

Личное обаяние — понятие собирательное. В нем аккумулируются лучшие человеческие качества личности, ее информационный потенциал. Оно — внешнее проявление нравственного отношения к людям. Л.Н. Толстой утверждал: у каждого человека есть душевная нота; ее очень трудно услышать со стороны, но легче обнаружить во внешнем облике человека и чем он духовно богаче, тем заметнее его душевные характеристики обозначаются в эффекте личного обаяния.

В идеале личное обаяние — это искусная подача всех личностно-деловых качеств и умений. Такими качествами и умениями могут быть:

- 1) Нравственные характеристики. Это, прежде всего, те, о которых писал Н.Г. Чернышевский, обращая внимание на самоценность целомудренного самостроительства, добродетельного самодержавия личности.

- 2) Психологические знания и дарования. Они особенно значительны при адаптации молодого специалиста в коллективе, установление в нем коммуникационных связей. Коммуникабельность и эмпатичность непрерывно должны быть включены в его деятельность. Ориентация в тонкостях механизма общения помогает находить верные подходы к «звездам» и референтным группам, интуитивно улавливать предверие конфликта. Психологическая подготовка позволяет избегать шаблона в утверждении личной репутации. В эту группу входят такие качества, связанные с личным примером профессионально работать «на глазах» людей и бережным обращением со своим словом.

- 3) Техника самопрезентации. «Умение себя показать, многое восполняет, многое искупает: всему придает второе бытие, особенно когда способности способствуют» — говорилось в одной из старинных книг. Итак, надо обладать природным дарованием — умением подавать себя. Однако одних таких способностей недостаточно. Важно иметь специальные знания, овладеть навыками самопрезентации, т.е. техникой личного обаяния.

Обаяние личности является средством коммуникативного убеждения, воздействия, взаимодействия и представляет собой универсальное личностно-профессиональное качество современного преподавателя вуза. Академик В.М. Шепель одним из первых отечественных исследователей обратил внимание на феномен «обаяние». По его мнению, «обаяние – это не столько визуальная привлекательность личности, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям. В. М. Шепель верно выделяет системообразующие качества личного обаяния: высокая общая и личная культура, саморегуляция, саморасслабление и самовнушение. Ученый определяет качества, благодаря которым можно добиться личного обаяния:

- *природные качества*: коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость; эти качества составляют матрицу природных дарований, обозначенных обобщенным понятием «умение нравиться людям»;
- качества, связанные с жизненным и профессиональным *опытом личности*, выбор своей модели поведения;
- характеристики личности как следствие *ее образованности и воспитания*; к ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человековедческих технологий (межличностное общение, деловой стиль, упреждение и преодоление конфликтных ситуаций, индивидуальный ортобиоз).

Проблема обаяния личности и культуры общения очень важна и актуальна, поскольку в общении формируется личность. Это замечание принципиально учитывать педагогу-профессионалу, ибо от его речевого поведения, его отношения к студентам зависит психологический климат в аудитории, усвоение знаний.

Педагогу необходимо быть притягательной личностью, уметь доброжелательно и тактично воздействовать на аудиторию и гармонично, продуктивно взаимодействовать с нею, чтобы каждый студент смог ощущать себя благополучным человеком, умным и творческим. Надо обучать так, чтобы студенты могли реализовать свои таланты и способности, чтобы было интересно на занятиях с преподавателем как притягательной и обаятельной личностью. Обаяние личности проявляется по-разному. Это может быть улыбка, особая светлая аура, флюиды добра, которые излучает личность в своем взгляде, голос, внешний облик, речевое поведение.

Высшая степень признания личности человека выражается в том, что его имя становится *брендом*. Человек-бренд – уникальная личность, чей стиль жизни ассоциирован с определенными материальными и духовными ценностями и привлекает внимание. Позитивный «человек-бренд» символизирует общественные достижения в какой-нибудь области, а негативный – бросает вызов обществу и концентрирует в себе контркультурные тренды.

Знаменитые люди в разных областях деятельности достигают в своем развитии состояния «человека-бренда» разными путями:

- если человек оказывается первым в чем-либо: Юрий Гагарин – первый человек в космосе; Борис Ельцин – первый президент в постсоветской России; Федор Конюхов – известный путешественник, первый советский гражданин,

побывавший на всех «Семи вершинах», на Южном и Северном полюсах. Иногда первенство бывает случайным, но чаще — за этим выбором судьбы скрывается упорная работа и персональная харизма.

- по итогу профессиональной деятельности, где люди достигают выдающихся результатов, большое значение имеют не только личные качества и профессиональные компетенции, но и признание экспертного сообщества. Вручение разного рода премий и наград способствует формированию «человека-бренда». Это путь характерен для представителей науки и искусства, работников творческих индустрий.

- в результате создания фирм, носящих имя владельцев, и выпускающих продукцию — товары или услуги, которые становятся массовыми и популярными. В этом случае личность человека остается «за кадром», а его имя ассоциируется с линейкой товаров или услуг. Например, Уолт Дисней — это «человек-бренд», но об основателе этой компании мало кто знает, как о человеке, о его облике, привычках, образе жизни.

- посредством создания и продвижения уникальных товаров, которые со временем обеспечивают признание и узнаваемость их разработчикам. Эти пути сделал узнаваемым Стива Джобса. Его имя стало брендом, т. к. ассоциируется с определенным стилем жизни, с технологическим прорывом в мире гаджетов, хотя компания носит другое название и не привязана к его имени.

- благодаря обладанию властью. Это путь политиков и олигархов.

- через отрицание традиций и норм, эпатажное поведение, доходящее до открытой агрессии, направленной на материальные и духовные ценности (вандализм, поиск «новой эстетики», «новой морали») или даже жизни других людей (терроризм). Это деструктивный путь к узнаваемости, он базируется на контркультуре, стремящейся к разрушению, а не созиданию. «Люди-бренды» этой категории начинаются от известных представителей шоу-бизнеса и заканчиваются террористами и серийными убийцами.

Насколько рационально созданный имидж благоприятствует достижению признания и стать уникальным человеком — это сложно изложить. Альберт Эйнштейн не обладал «успешным имиджем», тем не менее, он бесспорно «человек-бренд». Это подтверждает, что содержание личности — первично, а созданный на ее базе имидж — вторичен. Процесс конструирования имиджа — это непрерывающаяся работа над собой, перебаривание трудностей. Чем больше преодолений и свершений, тем больше шансов превратить свое имя в бренд.

Начинающим работу по созданию успешного имиджа полезно апробировать на себе психологический прием, предложенный В.М. Шепелем: следует придумать несколько фраз о собственной незаурядности в виде «Гимна о себе» и мысленно произносить этот «гимн» утром и вечером, по пути на работу, учебу или при других обстоятельствах, особенно, когда в жизни наступает трудная полоса. Такой человек уже через несколько дней ощутит в душе умиротворение и его иначе будет воспринимать семья, дружеская компания, трудовой коллектив. Чтобы поддерживать впечатление о себе как о хорошем профессионале, необходима твердая уверенность, что ты таковым являешься.

Таким образом, внутренний потенциал личности – это главная движущая сила в имиджбилдинге личности. Высокая самооценка напрямую связана с персональными достижениями, высокой оценкой окружающих, а также личным оптимизмом, активностью и целеустремленностью. Обращение к специалистам, если есть такая возможность, усиливает стремления активных и сильных духом людей, позволяя им достигать все новые цели. Требования рынка побуждают каждого работать над собственным проектом, чтобы превратить свое имя в бренд. «Человек-бренд» - венец творения, в чем-то уникальный, пользующийся всеобщим признанием. Современному человеку, заинтересованному в признании, для создания положительного имиджа и поиска своего стиля не обойтись без имиджологии. Имиджевая компетенция позволит квалифицированно и искусно управлять имиджбилдингом, используя различные современные технологии: коммуникативные, бьюти-технологии, фитнес-технологии, медицинские технологии, дизайн-технологии, технологии саморазвития и самоорганизации.

Вопросы для самоконтроля

1. Алгоритмы имиджбилдинга личности.
2. Характеристика технологий имиджбилдинга личности.
3. Особенности позиционирования личности.
4. Мотивационные аспекты профессионального имиджа.
5. Самобытность «человек-бренда» и пути ее достижения.
6. Роль личного обаяния – главенствующий тренд индивида.

Глава 5. ИМИДЖЕЛОГИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

5.1. Индивидуальный и визуальный имиджи педагога

Процесс совершенствования современного образования требует от каждого преподавателя-профессионала особых качеств, востребованных актуальностью: харизмы, интеллигентностью, аристократизма, обаяния, толерантности – качеств, способствующих гармонизирующему диалогу и, следовательно, эффективному педагогическому общению, воздействию и взаимообогащению.

Имиджелогия, одновременно являясь новой областью научного знания и учебной дисциплины, не только составляет ядро содержания учебного предмета, оказывая на него определяющее влияние, но и сама подчиняется закономерностям образования как целенаправленно организованной деятельности. В отличие от существующих традиционных трактовок и целевой предназначенности философии образования отстаивается назревшая, соответствующая происшедшим в мире изменениям и актуальным потребностям мира образования принципиально новая концепция. В самых общих чертах её суть сводится к тому, что образование, несомненно являясь составной частью социума, со всеми вытекающими из этой зависимости последствиями, в то же время настолько автономно, что его развитие определяющим образом проявляется не только на нём самом, но и на современном социуме. И дело здесь не только и не столько в том, что образование способно напрямую влиять на развитие социума, сколько в том, что мир образования функционирует по своим закономерностям. В отличие от общества, развитие которого всецело подчиняется социальным закономерностям, мир образования, будучи не только искусственно, целенаправленно созданным, но и продолжающим искусственно создаваться, требует всемерно учитывать именно это своеобразие, без чего невозможно обеспечить оптимальность его функционирования и развития и, в конечном итоге, удовлетворить потребности и запросы социума. Любой учебный предмет, применяемый в учебно-воспитательном процессе и для обеспечения оптимальности этого целенаправленного использования, должен быть представлен и раскрыт не только содержательно, не только в совокупной целостности с присущими ему методами, но и в необходимом для себя пространстве и в требуемом для этого времени.

Исследовательские и педагогические коллективы, руководимые В.М. Шепелем, многое сделали для разработки имиджелогии как теоретической дисциплины, методики и учебной практики подготовки и переподготовки педагогических кадров. В комплексной разработке новой отрасли научного знания создание философии имиджелогии и ее целенаправленное использование в учебно-воспитательном процессе становится необходимым этапом в решении столь актуальной в нынешних условиях проблемы.

Современная ситуация с точки зрения происходящих качественных изменений в обществе уникальна. Она являет собою время и процесс отменного обновления традиционных средств познания и преобразования действительности. Естественнаучная парадигма уступила лидерство новой парадигме – гуманитарной. Эта ситуация смены парадигм стала следствием цивилизационных про-

цессов, в частности научно-технического прогресса, качественно изменившего представления человека и о его возможностях, и о его месте в мире как центральной фигуре мироздания, оказавшейся, кстати, наименее изученной. Поэтому исследовательский взгляд стал активно перемещаться с феномена «объект» (мир, машина, технология) на феномен «субъект» (человек, общество, цивилизация), отражая и формируя вновь становящуюся гуманитарную модель, требующую видеть и понимать мир, прежде всего, через индивидуума, как зависящий от человека, как изменяющийся посредством человеческих потребностей и возможностей (Н.А. Бердяев, В.И. Вернадский, Д.И. Менделеев, К.Э. Циолковский и др.).

В настоящее время происходит становление цивилизации нового типа – постиндустриальной гражданственной гуманитарной ориентации, требующей нового типа образования – гуманитарного. По мере качественных изменений во всех социальных институтах и профессиональных сферах образование заметно меняет и статус, и содержание. Особенно изменился престиж высшего образования. Социальная ценность профессионального обучения в конце XX века стала столь высокой, что именно с ним связывают экономическую и социокультурную стабильность в развитии общества. Содержание обучения меняется в зависимости от того, как понимается суть и назначение человека и человеческого бытия. Последнее носит полюсный характер и включает две взаимодополняющие и одновременно взаимоисключающие составляющие:

- человек – это социальное существо и, следовательно, он личность, созданная по образу и подобию Создателя (Н. Бердяев, В. Соловьёв и др.) и его существование – это, прежде всего, бытие творческое (творчество ради создания новых свойств социального пространства средствами производства, науки, техники, искусства, архитектуры, культуры и т.д.);

- человек – это природное существо, вынужденно пребывающее в обществе, но не находящее себе места в нём и пугающееся его (А. Камю, Ф. Ницше, З. Фрейд и др.).

Следовательно, человек, как и другие биологические существа, является потребителем и его окружающий мир – это бытие потребительское (ради получения материальных благ); и лишь по необходимости, выживания ради, человек может быть производителем, но, главным образом, на исполнительном уровне как разработчик и исполнитель. Современное образование исходит из второго начала человеческой природы, поскольку организуется в основном как информационно-репродуктивное, преследующее цель освоить какие-либо стандарты (профессиональные или общекультурные). Но такое образование формирует у учащихся не творческие начала, а всего лишь знания-умения, то есть культивирует преимущественно идеал исполнителя, научно и технически грамотного разработчика. Это означает, что образование культивирует иждивенчество, которое в последние годы стало приобретать угрожающе массовый характер. А человек как потребитель в своей крайней форме – десоциальное существо, которое, вследствие творческой пассивности, предстаёт неполноценным, ущербным, наполненным пессимизмом и негативными устремлениями (неудовлетворённость, озлобленность, страх, стрессы, агрессия, насилие и т.д.). Это означа-

ет, что существующее образование невольно вносит деконструктивный, саморазрушающий элемент в цивилизацию.

Вновь складывающееся гуманитарное образование, в противоположность имеющемуся, исходит из первого – творческого начала человеческой природы и ориентируется не на формирование в человеке отдельных его свойств (даже и творческих), лишь полезных для производства, а на воспитание человека как творческой личности, ответственно творящей мир и прежде всего свой личностный мир. Соответственно, и процесс образования творческих личностей должен строиться креативно, как творческий процесс, как творческое образование. Однако опыта построения такого процесса мало и не только на уровне высшего образования, но даже и на общеобразовательном уровне, то есть в школах, где учат в основном информационно-репродуктивными методами. Поэтому образование сегодня предстаёт не подготовленным к выполнению нового социального заказа – воспитанию творческой личности.

В связи с этим рассмотрим основные теоретические положения высшего образования. Один из подходов к построению инновационного просвещения базируется на рационализме, но не на традиционном, который в последнее время активно критикуется, а на «новом», расширяющем содержание понятия «рационализм». В контексте этого отношения рационализм рассматривается как базовая непреходящая архетипическая форма, способная порождать любое новое содержание, в том числе и все современные формы взаимоотношения человека с миром, включая творчество. Другой подход к построению новаторского образования пытается найти менее опосредованные основания, а именно – мораль (линия Сухомлинского), культуру (линия Толстого), труд (линия Макаренко). Однако и этот подход не показал ожидаемой от него эффективности. И главная причина в том, что он тоже, как и в случае с рационализмом, опирается, во-первых, на сложившийся опыт, а во-вторых, на знания-умения.

В то время как именно опыт несёт в себе основную массу проблем, поскольку он с методологической точки зрения не только позитивен, но и негативен. Тот опыт, который всегда передавался от поколения к поколению как образец для подражания и понимался как необходимая позитивная база для самостоятельной деятельности всех входящих в культуру, сегодня не только перестает играть свою традиционную роль доминирующего, социализирующего средства в образовании, но более того – рассматривается как балласт, тянущий культуру в прошлое. Ведь вследствие возросшей технической полновесности общества опыт сегодня быстро устаревает. Быть вчерашним стало экономически невыгодно.

Поэтому динамичное время выступает одним из базовых факторов социального бытия, игнорировать который уже невозможно. Кроме того, изменились взаимоотношения человека и с социальным пространством. Вследствие возросших технических возможностей человек увидел себя и своё социальное пространство не как регионально-местное, а как всепланетное динамическое явление, быстро меняющееся не только знания-умения, а целые программы и критерии жизнедеятельности. Социальное пространство, как и время, стало

фундаментальным и активно проявляющим себя фактором общественного бытия.

Наиболее продуктивный подход к воспитанию творческой личности – когда учащиеся не только ориентируются на творчество, но и пребывают в творческом бытии, имея возможность непосредственно изменять и себя и продукты своей деятельности. Они не столько обучаются педагогами, сколько самостоятельно образуются: самоопределяются и саморазвиваются по тем направлениям, по каким требуют их творческие способности. Такой подход называется истинно творческим. Главной дидактической концепцией в этом случае предстаёт самообразование, предполагающее и эффективный дидактический метод. Метод инновационного образования предполагает не преемственное освоение опыта, а понимание и критическое его освоение с целью качественного совершенствования. А поскольку сделать это можно только способом саморазвития, то такой подход можно характеризовать как *метод саморазвития*, в основе которого лежит известная сократовская формула «Если хочешь изменить мир – измени себя».

По существу, метод саморазвития требует качественно иной модели образования, хотя в действительности творческая личность всегда сама себя формирует. Только этот процесс осуществляется или благодаря, или вопреки системе образования. В сложившемся обучении он происходил как раз вопреки существующей системе просвещения учащегося преподавателем по единым стандартам. При специальной же организации учебного процесса как процесса саморазвития становление творческой личности, конечно, более эффективно. В этом случае студенты не обучаются педагогами так, как удобно лишь педагогам, и, таким образом, не подвергаются различным психолого-дидактическим манипуляциям, а значит, и социальному насилию, а самостоятельно образуются в пространстве творческого бытия: самоопределяются и саморазвиваются по тем направлениям, по каким требуют их творческие способности. Они учатся тому и так, чему и как сами считают нужным.

Теоретически образовательных моделей может быть столько, сколько учащихся, чтобы у каждого были возможности максимально использовать свои природные творческие способности. Причём такие индивидуальные модели образования могут и должны создаваться самими студентами как суверенными субъектами образования. Этот подход – единственно возможный на пути построения нравственного ненасильственного образования, где не навязываются усреднённые средства всем без различия их возможностей, а создаются условия для саморазвития каждого учащегося.

При построении учебного процесса как процесса творческого саморазвития посредниками могут выдаваться разные факторы, поскольку творческая деятельность, как и процесс освоения её метода, всегда опосредованы различными средствами и показателями: у музыкантов – это звуки, у художников – цвета, у писателей – слова и т.д. Кроме того исследователи говорят сегодня о пространстве творчества. *Пространство* (впрочем, как и время) – это фундаментальный атрибут материи вообще, бытия мира и человека в том числе. И поэтому там, где трансформируется пространство (а это значит, и время), там

происходит преобразование главного – самого мира, то есть всего сущего, в том числе и микрокосма человека, и его созидательного потенциала, что и позволяет каждый раз в творческих актах расширять границы и социального пространства, и социального времени. Поэтому трансформация пространства или пространственное творчество – это основательный вид преобразований, база и родовая характеристика творчества вообще и всего оригинального в любых его проявлениях и модификациях. Для человека как социального существа определяющую роль играет, конечно, не столько физическое пространство вообще, сколько социальное пространство, сотворённое и постоянно создаваемое руками поколений. А для процесса самообразования творческой личности главным предстаёт даже и не социальное пространство в его всеобъемлющей форме, а такая его составляющая, как личностное пространство, созданное собственными руками одной творческой личности.

Как показывает опыт, творческий метод можно освоить только практически, а ещё точнее – экзистенциально, проживая и переживая весь процесс творческого бытия. В этом и состоит суть предлагаемого подхода к освоению творческого метода – *антропоморфная концепция творчества*. Она исходит из понимания первопроходца главным образом как человека, и вследствие этого представляет творчество как вид социальной практики со всеми её атрибутами обиходности, в том числе и с инновационными актами, реализующимися в некоем креативном личностном пространстве. Это то пространство, в котором эвристический человек обитал и продолжает саморазвиваться, в котором устремлялась и сосредоточивалась вся его духовная и материальная жизнь. Чем более это пространство насыщено различными событиями и переживаниями, тем выше изыскательский потенциал творческого человека. Вернее, способность человека по-иному увидеть мир, ситуацию, проблему и на основе этого самому выйти за пределы привычного представления и убедить других в возможности существования иной точки зрения напрямую зависит от содержания этого креативного поля. Теоретически эта закономерность очевидна: чем больше у индивида лично пережитого творческого опыта, тем проще ему понять собственный генезис саморазвития и на основе этого предвидеть своё созидательное будущее. А из этого следует, что он может лучше переосмыслить свой опыт и отказаться от него ради поиска иных актуальных средств. И наоборот – чем меньше человек имеет творческого опыта, тем труднее ему понять логику собственного бытия и своего творческого подхода и, следовательно, труднее от чего-либо отказываться, а значит, труднее создать что-либо новое.

Личностное пространство возможно фиксировать и изменять с помощью различных материализованных посредников: изобразительных средств, средств трёхмерного моделирования или ресурсов реального пространства. А логика здесь такова: изменяя содержание своего личностного поля, обучающийся тем самым развивает свой творческий потенциал и формирует свой индивидуальный творческий подход. Личностное пространство в этом случае предстаёт и накопителем опыта, и средством экспликации его для собственного сознания и средством отказа от него.

Оно буквально формирует творческого человека, преподносит ему новые неожиданные смыслы и, в конечном счёте, изменяет его миропонимание. А изменённое мировосприятие начинает проявлять себя в творческой деятельности как своеобразная методология инновационной активности обучающихся по преобразованию личностного и социального пространства.

С методической точки зрения важно понимать роль личностного пространства в процессе становления и саморазвития творческой личности. Конечно, потребность в трансформации своего субъективного поля и инициированные ею изменения личностного пространства, которые приводят почти произвольно к изменению творческих возможностей индивида, взаимообусловлены потребностью изменить самого себя, свой духовный мир и созидательный потенциал. Но главное здесь в том, что вне процесса создания и перестройки своих личностных пространств нет и процесса саморазвития их авторов как творческих личностей. Только один факт осознания наличия и роли индивидуального пространства уже создаёт основополагающую предпосылку для творческого саморазвития.

Изменяя многообразные свойства субъективного, а тем самым, в определённой степени, и социального пространства (размеры, степень изолированности его от природы или связанности с нею, уровень художественной целостности, социальные смыслы и акценты и пр.), индивид творит своё личностное пространство, а в конечном счёте он тем самым творит сам себя, изменяет себя в том или ином лишь ему одному присущем направлении. Несомненно, творческая личность самоопределяется и саморазвивается, и в этом процессе нет иных ценителей создаваемых личностных пространств, кроме самих творцов и их часто не устойчивых критериев из-за меняющегося понимания сути и содержания социального пространства. А последнее обусловлено тем, что оригинальная личность является полноценным представителем социального пространства, а, следовательно, его мнение выступает обобщённым критерием социальной значимости создаваемого содержания. Педагог в этом случае является не главным «арбитром» создаваемого учащимися, а лишь одним из представителей социального пространства, мнение которого учитывается. Важно также, что пространственное творчество в основном право-полушарно, поэтому происходит чаще всего не на вербальном, а на эйдетическом, образном уровне, содержание которого не поддаётся экспликации и осознанию в полном объёме и в основном остаётся на подсознательном, интуитивном уровне. Но именно благодаря этому свойству эффективность пространственного творчества очень высока.

Несмотря на основополагающую репутацию пространственного творчества в образовании, оно пока не нашло должного применения. Причин достаточно, но главная, судя по всему в том, что до сих пор отсутствовал социальный заказ на творческую личность: общество не воспринимало потребности в массовом творчестве. И, может быть, поэтому различные образовательные учреждения до сих пор ещё не стремятся воспитывать творческих личностей. Другую существенную причину отсутствия пространственного творчества в учебных заведениях можно обнаружить в самом статусе пространственного творчества. Внедрение пространственного творчества в педагогическую практику несёт с

собою глубокие качественные изменения всей сложившейся системы образования: меняется не только состав учебных предметов, но и сама педагогика, поскольку пространственное творчество в силу своих фундаментальных возможностей претендует на роль не только базовой, но и ведущей дисциплины. С этим связана новая модель образования – креативного, которая предполагает заменить собою сложившийся прототип информационно-репродуктивного образования.

Центральный аспект креативного образования – *пространственное творчество* – процесс преобразования учащимися своих личностных пространств. Эффективность этого действия обусловлена его активной связью с двумя базовыми составляющими саморазвивающегося окружающего мира: во-первых, с реальным, всегда пребывающим в динамике социальным процессом, выступающим и объектом, и предметом пространственного творчества, а во-вторых, с рефлексией.

Метод преобразования пространств, развивающий творческий потенциал личности, можно представить в виде двух уровней: количественные переустройства (инвариантные изменения) и качественные преобразования (инвариантные изменения) и качественные реформирования (вариантные изменения). Возможность владеть методом на том или ином уровне в значительной мере обусловлена тем, как воспринимают учащиеся свою природную персонифицированность, проявляющуюся в виде субъектно-личностных психофизиологических предпочтений определённым пространственным свойствам и средствам. Предпочтения эти по природе своей настолько персонифицированы и практически неповторимы, что их можно воспринимать как неотъемлемую характеристику личности – творческую константу человека, которая и обуславливает всегда уникальные особенности его авторского подхода. Роль этих предпочтений первостепенна, а их разнообразие наборов более чем достаточно. Теоретически их столько, сколько творческих личностей, хотя бы двух одинаковых не бывает. В таком эмпирическом виде с ними работать довольно сложно. Исследователи сводят различные поведения человека к таким психологическим типам, как холерик, сангвиник, меланхолик, флегматик.

В пространственном творчестве предпочтения также обобщаются, вследствие чего носители их – творческие личности – разделяются на два типа: динамический и статический. Человек динамического типа воспринимает социальное пространство как созданное преимущественно динамическими средствами. Соответственно, он таковыми главным образом и пользуется при преобразовании личностного пространства или социального. Это, прежде всего, такие средства, как контрастные соотношения (светотеневые, цветовые, текстурные, фактурные и т.п.), ритмические (нарастающие) ряды, пропорционированные элементы, тёплые цветовые гаммы и т.д. Человек статического типа воспринимает социальное пространство как созданное преимущественно статическими средствами. Поэтому он таковыми преимущественно и пользуется при преобразовании личностного пространства или социального. Это прежде всего нюансные соотношения (светотеневые, цветовые, текстурные, фактурные и

т.д.), метрические (равномерные) ряды, модулированные элементы, холодные цветовые гаммы и др.

Типология творческих личностей по признакам «динамика – статика» хотя и помогает учащимся увидеть себя индивидуумами, но, конечно же, не исчерпывает всей гаммы предпочтений. Она выполняет лишь роль своеобразного методического старта, задаёт учащимся метод поиска в себе многих других свойств, через которые они могут чувствовать себя творчески неповторимыми. Но этих условий поиска недостаточно для саморазвивающегося существования учащихся как творческих личностей. Другая составляющая этого процесса, которая инициирует творческую активность и еще вынуждает учащихся к саморазвивающемуся бытию – макрокосм.

Макрокосм – это межличностные предпочтения определённым пространственным средствам в организации социального пространства, которые проявляют себя как «стиль» или «мода» на некий тип пространственного порядка, что можно обозначить как «социопространственность» (межсубъектные предпочтения). С креативной точки зрения социопространственность можно представить, как одну из основных характеристик творческой познавательно-преобразовательной активности человека, саморазвивающегося в социальном пространстве и посредством социального мира. Эта характеристика интегрирует эмоционально-интеллектуальные, культурно-нравственные, пространственно-временные и информационно-энергетические взаимоотношения человека с миром.

Социопространственность, в противоположность константности индивидуальных предпочтений, непостоянна, поскольку обусловлена всеобщей динамикой мира (космоса, планеты), в частности состоянием движения таких космофакторов, как реликтовое излучение, солнечная активность. В силу этого социопространственность в своей кинетике закономерна и, подчиняясь циклическим законам динамики гелиофакторов с периодом в среднем в 11 лет, проявляется двумя периодически сменяющимися друг друга альтернативными типами познавательно-преобразовательной активности человека в пространстве: центробежный и центростремительный тип. *Центростремительная социопространственность* ориентирует на средства, консолидирующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «волновые модели» организации пространств (пространственность волнового типа): пространства организуются как иерархические. *Центробежная социопространственность* ориентирует на средства, качественно преобразующие сложившееся социальное пространство. Это проявляется в том, что в культуре доминируют «корпускулярные модели» организации пространств (пространственность корпускулярного типа): в ситуации нет очевидных доминант. Практически через каждые 11 лет доминирует одна из двух социопространственностей: или центростремительная (с волновыми моделями иерархического авторитарного мироздания), или центробежная (с корпускулярными моделями либерально-демократического мироздания). Другими словами, динамика социопространственности объективна, имеет закономерный характер и проявляет своё действие на человека как естественная, а, следовательно, эф-

фективная методология и идеология его саморазвивающегося существования. Социопространственность стоит вне и над социальными институтами и действует как установка ментального уровня, ориентирующая на циклически меняющиеся типы поведения или преобразования социопространственного содержания. В процессе саморазвивающегося существования творческой личности социопространственность не иначе как инициирует творческую активность человека. Она предстаёт в качестве своеобразного зеркала собственной социальной активности, даёт возможность учащимся рефлексировать над ней и таким образом идентифицировать и глубже осознавать актуальный тип социопространственности, свою готовность к творческому взаимодействию с ним. А сознательное использование знаний динамики социопространственности, естественно, повышает творческую активность человека, его нравственность, гражданственность, интеллектуальность; своевременно ориентирует его на преобразование социального пространства по одному из двух актуальных типов и убеждает его в правильности используемых при этом пространственных средств.

Поэтому социопространственность предстаёт и методологией, и идеологией, и средством концентрации и актуализации развивающегося творческого потенциала человека – и, таким образом, реализует механизм саморазвития творческой личности в пространстве и посредством пространства. Перестраиваясь на иной тип социопространственности, творческая личность как бы выбрасывает из собственного арсенала малоэффективные средства и оставляет только эффективные, в частности, непреходящие по продуктивности, а значит, базовые, фундаментальные, и таким образом накапливает творческий потенциал по преобразованию социального пространства и по вписыванию в него. Другими словами, понятие «социопространственность» ориентирует на основное средство и главный предмет современной творческой деятельности – на творческую личность, саморазвивающуюся в пространстве и посредством пространства. В этом процессе произвольно или непроизвольно задействованы все виды социопространственной практики, и поэтому изучать его закономерности и осваивать его средства – означает повышать собственный творческий потенциал.

Рефлексия, как важнейшее средство саморазвития, находит себе в процессе пространственного творчества наиболее благоприятные условия. Ведь в этом действии учащиеся, преобразуя личностные пространства, реорганизуют тем самым себя. А эти конвертации и есть действительное содержание рефлексии, поскольку только измененные состояния собственного «Я» (или те дела и события, которые участвовали в этих процессах изменения себя), вследствие творчески прожитого и пережитого бытия, и поддаются рефлексивному анализу. Цель рефлексии – зафиксировать своё новое качество, сравнивая его с предшествующими своими состояниями, и понять в связи с этим свой собственный генезис, а в конечном счёте построить модели своих будущих развивающихся состояний. Основными ориентирами здесь проступают три полюса собственного существования: прошлое (предыдущие состояния), будущее (направление развития) и настоящее (функционирование), предстающее постоянно меняющимся моментом между прошлым и будущим. Главная установка саморазвивающейся личности – внимание к динамике собственного окружающего

мира, менталитета, созидательного потенциала, творческого метода: моё сегодняшнее «Я» (чувствование, видение, понимание и т.д.) иное, чем было вчера. В этой связи уместно вспомнить Гегеля, который справедливо усматривал главную причину неадекватного взаимодействия человека с миром в отсутствии динамического подхода: «все заблуждения происходят оттого, что мыслят и действуют согласно конечным определениям». Точнее, в логике пространственного саморазвития такие понятия, как «навсегда», «вечно», «неизменно», не имеют места. Их заменяют динамические понятия: «сегодня», «завтра», «изменение», «становление», «развитие», «саморазвитие» и т.д.

В пространственном творчестве рефлексия происходит часто в форме своеобразной «публикации» работ учащихся и «самопрезентации» их авторов – общественного обсуждения студенческих работ (выставки, вернисажи, дискуссии). Как раз этот процесс позволяет реально соединять метод творчества и его результат в одно целое – вид и форму социального творчества и благодаря этому видеть реакцию других на своё творчество, понимать иные точки зрения на обсуждаемые проблемы или средства их решения, более точно представлять современные общественные требования к профессионализму, гражданственности, нравственности, без чего невозможно саморазвитие, а главное – эксплицировать средства собственного творческого метода и яснее, тоньше и реалистичнее понимать самого себя как творческую личность и на основе этого прогнозировать очевидные перспективы своего творческого роста. Таким образом, реализуемый в имиджологии метод пространственного творчества (метод преобразования пространства своего существования и тем самым себя в творческом созидательном направлении), позволяет имиджмейкерам развивать свои природные творческие качества, входить в суть дела с основными закономерностями оригинальной деятельности и осваивать основные средства творческого метода, а в конечном счёте – метода творческого саморазвития, без которого творческая личность не существует. Вооружённый таким мощнейшим средством – творческим методом, – имиджмейкер, понимая закономерности развития социального пространства и субъектов его как составляющих единый всеобщий уникальный процесс, в дальнейшем и себя организует необходимым продуктивным образом как высокотворческую личность и вследствие этого способен совершать и актуальные, и прогностические имидж-модели социального пространства (человека, среды, информации).

Вопросы для самоконтроля

1. Роль имиджологии в системе образования.
2. Социальная ценность профессионального обучения.
3. Сущность и прогрессивность гуманитарного образования.
4. Прогрессивность метода инновационного образования.
5. Принцип метода творческого саморазвития.
6. Антропоморфная концепция творчества в системе образования.
7. Значение личностного пространства в формировании творческой личности.

8. Пространственное творчество как образец креативного образования.
9. Понятие о макрокосме и социопространственности.
10. Рефлексия, как важнейшее средство саморазвития.

5.2. Невербальный и вербальный имиджи педагога

Имидж педагога – это целенаправленно сформированный целостный образ, обусловленный соответствием внешних и внутренних индивидуальных личностных качеств педагога, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на окружающих для выработки определенного мнения и способствует гармоничному взаимодействию с социумом и самим собой.

Выделяют следующие функции имиджа педагога:

- 1) *коммуникативную*, посредством которой осуществляется взаимосвязь, а, следовательно, и взаимодействие участников образовательного процесса на индивидуальном, групповом, коллективном уровне;
- 2) *информационную*, при этом большую роль играют движения учителя, которые воспринимаются как признаки его личностных свойств;
- 3) *эмотивную*, которая реализуется в эмоционально окрашенных взаимоотношениях с учащимися и таким образом стимулируется или ослабляется активность участников образовательного процесса, создается нужное настроение;
- 4) *воспитательную* функцию, которая реализуется в демонстрации таких моделей поведения, что учитель становится значимой личностью, с которой ученик хочет общаться, которой хочет подражать и на которую равняться;
- 5) *адаптивную* функцию, которая заключается в том, что позитивный имидж способствует педагогу реализоваться в своей профессии.

Позитивный имидж благоприятствует взаимопониманию, с его помощью можно координировать действия и психические состояния всех участников процесса общения.

Имидж преподавателя позволяет создать доброжелательную обстановку во взаимоотношениях с учащимися.

Компоненты имиджа преподавателя:

- 1) вербальный имидж – мнение, которое формируется на основе вербальной продукции. Выделяют высокий уровень общения педагогов (характеризуется теплотой во взаимоотношениях, взаимопониманием, доверительностью); средний уровень и низкий (характеризуется отчужденностью, непониманием, неприязнью, холодностью, отсутствием взаимопомощи);
- 2) кинетический имидж – мнение, создающееся о человеке на основе его кинетики (мимика, жесты, позы, манеры, умение слушать, взгляд), характеристик типичных движений или положений в пространстве частей его тела. По разным источникам, от 50 до 90 % информации о человеке снабжается благодаря невербальным средствам;
- 3) габитарный имидж – мнение, которое формируется о человеке по его внешнему виду (конституция, одежда, прическа, макияж и пр.).

Имидж педагога – это образ одного преподавателя, который сознательно или случайно выбирает определенную манеру поведения, индивидуальный

стиль деятельности, внешне проявляющийся через физический облик педагога, его речь, выразительность его движений и мимики, эстетически оформленный одеждой, макияжем и другими атрибутами внешности, а также через предметно-пространственную среду, в которой он осуществляет свою деятельность.

А. Невербальный имидж педагога.

Традиционно невербальные средства классифицируют следующим образом:

- кинесические средства – зрительно воспринимаемое движение другого человека (мимика, поза, походка, взгляд);
- такесические средства – представлены в виде рукопожатия, похлопывания, поцелуев;
- проксемические средства – дистанция и ориентация партнеров во время общения;
- просодические (*просодика* – ритмико-интонационные характеристика голоса: высота, тембр, громкость, сила удара) и экстралингвистические средства, включающие в себя паузы, психофизиологические проявления (плач, смех, вздох, кашель).

Мимика и жесты. Под мимикой понимается передача информации с помощью лица. Положительные чувства выражаются на обеих половинах лица одновременно, а отрицательные более всего выражаются на левой стороне. Мимика должна быть живой, выразительной и непринужденной. *Положительный* (доброжелательный) тип мимики связан с младенческим взглядом, устремленным вниз, легкой улыбкой, отсутствием складок на лбу, миролюбиво изогнутыми бровями. *Отрицательный* тип мимики (агрессивно-жестокый) состоит в прямом взгляде, широко раскрытых глазах, нахмуренных бровях, твердо сжатых губах.

Нужно устранить нахмуренность бровей и наморщенность лба и чаще их расправлять. С этой целью возможно произнести перед зеркалом несколько фраз – печальных, веселых, трагических, презрительных, доброжелательных и следить за выражением своего лица. Важным элементом взаимодействия с аудиторией является и зрительный контакт. Лицо выступающего должно быть серьезным, не следует хмуриться и напрягаться, мысленно витая в пространстве, тем более лицо не должно принимать отчужденного вида. С аудиторией необходимо постоянно поддерживать визуальный контакт. Приветливый, с улыбкой, кратковременный взгляд в глаза рассматривается как сигнал положительного отношения, заинтересованности, симпатии, стремления к контакту. При продолжительной коммуникации этикет требует смотреть не в глаза, а в лицо собеседника. Пристальный взгляд в глаза рассматривается как проявление враждебности или стремления доминировать, подавить собеседника – не следует смотреть слишком пристально ни на кого. Наиболее эффективна и действенна мимика приветливости, центром которой является улыбка. Улыбка в общении выполняет следующие функции: характеризует улыбающегося как носителя положительных признаков, хорошего человека; вызывает ответную определенную эмоцию у собеседника, легко отражается; поднимает настроение самому

говорящему (психотерапевтическая функция). Признак искренней улыбки – подвижность бровей в момент улыбки, если брови неподвижны и человек улыбается одними губами – улыбка неискренняя. Мимическим проявлением принято считать взгляд – определенное выражение глаз, их поворот в ту или иную сторону. Визуальный контакт – очень важный коммуникативный мостик от лектора к слушателям. Выражение глаз преподавателя свидетельствует о проявлении внимания, заинтересованности и уверенности.

Существует ряд причин, не позволяющих в полной мере использовать это почти универсальное средство невербального общения: неуверенность педагога в своих профессиональных возможностях, страх и скованность, сознательный и бессознательный отказ от визуального контакта, отсутствие идентификации с высказыванием. Сознание и поведение человека полны стереотипов, которые находят свое выражение в мимике, позах, жестах и других выразительных движениях.

Жесты вследствие своей наглядности и семантической искренности иногда называют духовными инструментами общения, «немыми языками». Жесты – это движения рук и пальцев, используемые при рассказе о чем-то или для привлечения внимания собеседника. Жестикуляция включает в себя все жесты рук («язык рук»), а также многие другие сигналы в виде действий (собеседник открывает дверь, достает сигареты). Жест – это внешнее проявление внутреннего эмоционально-психологического состояния человека. Жесты имеют коммуникативную направленность: жест всегда или непосредственно обращен к другому человеку или предполагает наличие некоей внешней точки зрения. Ценностные смыслы жестов имеют древнюю символическую историю. Смысловая нагрузка жестов – составная часть нравственных представлений человека о себе, о своем партнере по общению, положении в общении. На языке жестов посредством характерного обращения в этикете передается наиболее значимая информация, имеющая ключевое значение для всего социума. Национальные «словари» жестов могут существенно различаться по конкретному наполнению. Жесты могут сопровождать речь, иллюстрировать ее, выступать в качестве отдельной «реплики» в общей структуре разговора, в частности – в языке жестов особая роль принадлежит руке.

Типы жестов. Жесты разделяют по характеру выражаемых мыслей и чувств на несущие агрессивность, раздражение, разочарование, уверенность. *Агрессивность* выражают тесно сплетенные кисти рук, особенно если они находятся на коленях; сжатый кулак; указующий перст, направленный в сторону партнера. Жесты *раздражения* выражаются прикосновением к носу или легким его потиранием, откашливанием, свистом, ерзанием на стуле. Жесты *уверенности* – руки, соединенные кончиками пальцев, наклон корпуса вперед, высоко поднятый подбородок. Жесты *разочарования* – почесывание затылка, расстегивание воротничка рубашки, постукивание ногой по полу.

Особое значение имеют жесты, говорящие о близости общающихся – прикосновение, похлопывание, рукопожатия, объятия. В зависимости от назначения жесты разделяют на ритмические, эмоциональные, указательные и символические. *Эмоциональные жесты:* о недовольстве собой свидетельствуют удар

себя по лбу или по груди; о недовольстве другими – повернутая к ним спина, указание на дверь, удар кулаком о стол; о недоумении – пожимание плечами или разведенные руки. *Указательные* жесты выражаются в кивках головой, взмахами руки, движениях тела, ног, указательного или большого пальцев. *Ритмические* жесты сопровождают речь и передают ее ускорение или замедление. К разряду *символических* жестов относят выставленные вверх два пальца буквой «V» и т.д.

По направленности жесты различаются на адресованные на других и обращенные на себя. Жесты, направленные на других, в основном агрессивны. Досадными считаются частые, суетливые жесты: потирание носа, подергивание уха. Оптимальным является тот жест, который не замечают и который органически сливается со словом, усиливает его воздействие на слушателей.

В зависимости от характера реакции на партнера выделяют жесты одобрения, реакции и защиты. Об одобрении свидетельствуют: оживленный, заинтересованный взгляд, непринужденность позы; раскрытые, развернутые в сторону партнера руки; произвольные кивки головы; теплый, уважительный тон речи. О размышлении и выработке оценки говорят: задумчивость, поза «роденовского мыслителя»; сознательное отведение глаз от собеседника; прикусывание заушников оправы и протирание очков. О позе «защиты» свидетельствуют: холодный, чуть прищуренный взгляд; скрещенные на груди руки; приподнятые плечи и опущенная голова.

В языке жестов особая роль принадлежит рукам. *Рука*, прежде всего, символ власти. У многих народов прикоснуться до чего-либо означало «вступить во владение» этой вещью. Поэтому русские крестьяне резко отрицательно относились к тому, чтобы иностранцы, иноверцы касались руками икон. Говоря о символике руки, следует иметь в виду, что правая и левая рука неравнозначны (как в целом и правая и левая сторона в этикете). Картина мира человека строится с помощью определенного набора противопоставлений, пространственных оппозиций (верх – низ, внутренний – внешний, правый – левый), лежащих в основе системы ориентации человека в окружающем мире.

Одна из особенностей пространственных оппозиций заключается в том, что они могут приобретать оценочный смысл. Правое ассоциируется с правдой, правильным, правотой, ему приписывается положительное значение, в то время как левое – с ложью (кривдой), неправильным, левому приписывается отрицательное значение. Характер оппозиции «правое – левое» непосредственно определяется неравноценностью правой и левой руки. Биологические предпосылки для праворукости обуславливаются асимметрией человеческого мозга. Культурные установки поддерживают праворукость, с одной стороны, и основываются на ней – с другой. На этом фундаменте зиждется оппозиция «правое – левое», определяющая многие особенности ритуального и этикетного поведения. В частности, рукопожатием обмениваются правой рукой; оказывая уважение женщине, ей отводят правую, более почетную сторону и т.д. Многие «правильные» и «неправильные», с точки зрения современного этикета, действия, жесты, позы восходят к глубоко архаичным представлениям о том, как должны вести себя люди с высоким и низким статусом. По всей видимости, универ-

сальными чертами поведения человека с высоким положением представлялись такие, как замедленность движений (вплоть до полной неподвижности, статичности), тихий голос, сдержанность в проявлении эмоций, неподвижный взгляд, сведенная к минимуму жестикуляция. На противоположном полюсе – быстрые, резкие движения, семенящая походка, громкий голос или смех, бурное проявление эмоций, бегающий взгляд и т.п. – связывались, с одной стороны, с низкой престижностью, а с другой – с нечистой силой, дьявольским началом (сравните: образ вертлявого, юлящего черта). Нетрудно заметить, что именно к этим двум типам имеют отношение в конечном счете многие современные правила этикета. Небезынтересно, что без возражений используемый в современной этике образ обезьяны как символ неправильного, не нравственного поведения («ведешь себя как обезьяна») заимствован из того же круга представлений.

Одним из распространенных этикетных жестов является *поклон*. Для понимания многих жестов большее значение имеют представления о тех частях тела, которые в них «задействованы». Поклон представляет собой склонение головы. Голова же с древнейших времен осмыслялась как наиболее важная часть тела, часто означает человека (сравните счет «по головам»), в некоторых контекстах является воплощением самой жизни: сложить голову» и т.п. Поэтому жест «поклона» следует читать следующим образом: склоняя голову в поклоне, человек как бы выносит ее вовне, «предлагает» ее (а, значит и себя, свою жизнь) другому. Имеет значение, очевидно, и другой смысл этого жеста: сделать себя «ниже» партнера по общению, и тем самым подчеркнуть его высокое положение. Истоки этого жеста следует искать в обрядовом отношении человека к земле (земля персонифицируется в образе богини-матери) и Богу. При этом, как и в других случаях ритуального происхождения этикетных явлений, некоторые черты почитания сакрального адресата переносятся на партнера по общению.

Во время передачи информации большое значение имеет соотношение «диагонали» и «вертикали». «Диагональ» – это легкий наклон туловища вперед, к которому обычно люди прибегают в общении друг с другом, когда сообщают что-то важное и значимое для них. «Диагональ» воспринимается как откровенность, поэтому для трансляции особо сложной для восприятия и понимания информации преподавателю необходимо принимать такого рода положение тела. Закончив свое сообщение, он предоставляет аудитории возможность «перевести дух», отдохнуть, обдумать услышанное. Для этого он плавно заменяет «диагональ» на «вертикаль». «Вертикаль» выказывает временный уход от разговора, небольшую паузу в общении субъектов. Аналогичный эффект производит приближение преподавателя к слушателям аудитории (внимание концентрируется на его персоне, и в этот момент он может сообщать наиболее сложный материал занятия) и удаление от них хотя бы на несколько шагов, позволяющие студентам переключиться на осмысление и усвоение услышанного. Чередование «диагонали» и «вертикали», приближения и удаления повышает эффективность речевого воздействия преподавателя, перемежая этапы напряженной работы с небольшой релаксацией.

Немаловажной характеристикой пластики является ее пригожесть. Это означает, что движения и жесты должны гармонировать с обликом человека, его речью, соответствовать теме и стилю общения. Пластика, жесты, артикуляция преподавателя должны привлекать, создавать впечатление красоты и изящества, а не раздражать или вызывать насмешку. Преподаватель, поминутно встряхивающий головой, почесывающий ухо, поправляющий часы на руке, своими движениями раздражающе действует на слушателей, отвлекая и уводя от обсуждаемого вопроса.

В процессе имиджирования тренировка жестов занимает немало времени. Необходимо научиться управлять своими жестами, чтобы убеждать людей в справедливости сказанного, иногда скрывать свои мысли и чувства. Выбор жестов является одной из сложных проблем для преподавателя, так как подача информации должна сопровождаться некоторым балансом жестов, а добиться этого достаточно трудно. Полная статичность – скованность и неуверенность, равно как и чрезмерная жестикуляция, снижают эффект восприятия. Важна технология оптимального жестикулирования: динамика жеста (темп, амплитуда, завершенность рисунка движений), соотношение жеста с речью; нюансы межличностных отношений между преподавателем и студентами, индивидуальность педагога, его состояние в конкретный момент общения, содержание и структура учебного занятия. Жесты педагога должны быть: а) произвольными – к жесту необходимо прибегать по мере потребности в нем; б) прерывными – не каждая фраза нуждается в подчеркивании жестом; в) разнообразными, для того чтобы подчеркнуть выразительность слова; г) уместным – количество и интенсивность жестов должны соответствовать характеру речи и аудитории; д) позитивными – не прибегать к агрессивным жестам. Педагогу необходимо помнить, что жесты должны быть свободные и упругие, а не небрежные и вызывающие, жестикуляция может и должна сопутствовать ходу мысли. Важны правильные риторические жесты, прежде всего усилительные (ритмические движения руками, указкой и пр. в такт речи). Указательные жесты следует делать ладонью, а не пальцем, иначе это выглядит как проявление агрессивности.

Личное пространство. У каждого есть зона, которую стремятся охранять от внешних посягательств, вторжения. Стеснительные люди пытаются сохранить почтительную дистанцию – верный признак неуверенности в себе, повышенной тревожности. Спокойный, уверенный в себе человек меньше озабочен неприкосновенностью своих границ. Оптимальная дистанция между людьми зависит от уровня общения. Эти нормы состоят из 4 концентрических пространств с субъектом общения в центре: *интимная* – от телесного контакта до 45 см – так общаются самые близкие люди, *персональная*: близкая фаза – 45 - 75 см, *вдалеке* – 75 - 120 см, используется при обыденном общении со знакомыми людьми; *социальная* – используется в ситуации официального общения – 120 - 350 см; *публичная* дистанция – используется для выступления перед массовой аудиторией: от 3,5 до 7 м и больше.

Известно, что оратор часто уменьшает дистанцию общения, чтобы создать «эффект доверия», обеспечить большую открытость у слушателей. Эмоциональную близость между обычными людьми можно измерять рулеткой, в мет-

рах и сантиметрах. У властных и решительных людей личное пространство больше. Нарушение границ территории сопровождается сигналами: беспокойным ерзанием, сигнализирующим о желании удалиться; закидыванием ноги на ногу, поворотом в сторону; постукиванием пальцем; опорой на руки с намерением подняться, что свидетельствует о сигнале встать и удалиться; опусканием подбородка на грудь, защитой шеи; зажмуриванием глаз; хватанием предметов, особенно карандашей. Немаловажную роль играет пол и рост собеседников: чем выше ростом мужчина, тем ближе он стремится приблизиться к собеседнику; чем меньше его рост, тем большее расстояние он предпочитает. У женщин – противоположная зависимость.

Людам не нравится иметь за спиной неконтролируемое пространство. В древности это было связано со вполне естественным возможным нападением сзади, с тех пор рефлекс не ослабел. Чтобы чувствовать себя комфортно, необходимо занять такое место, чтобы не ощущать спиной пустое пространство. По данным эстонского исследователя М. Хейдеметеса, если лейтмотивом общения возникает соперничество, то люди располагаются напротив друг друга, а если кооперация, – то усаживаются в непосредственной близости.

Осанка и поза. «Осанка – это стройность, величие, приличие и красота». Так охарактеризовал значение правильной осанки для человека ученый и писатель В.И. Даль. Осанка – это привычная поза человека, его манера держаться. Когда она правильная, то фигура человека выглядит стройной, красивой, а походка легка и упруга. Осанка – это манера держать свое тело. Правильная осанка – это навык человека поддерживать естественные изгибы позвоночника: шеи, груди и поясницы. Они служат для лучшей амортизации вертикальных нагрузок и, если они видоизменяются, происходит нарушение осанки.

Осанка – это естественная линия головы и позвоночника, раскованное, не зажатое тело. Плечи придают человеку уверенный и властный вид. О внимании к партнеру, о степени вовлеченности его в общение явно свидетельствует положение ног, ибо ноги – самая удаленная от головы часть тела и менее контролируемая. Положение стопы – своеобразный компас стремления и заинтересованности. Когда носок стопы направлен в сторону партнера, это говорит о внимании, готовности к общению. Если голова поворачивается, а носки стоп нет, то вряд ли ваш *vis-a-vis* является желанным собеседником.

Спокойные и уравновешенные, достаточно энергичные люди, обычно стоят, нешироко расставив ноги (не более 20 см) и равномерно распределив вес тела. Таких людей отличает уверенность в себе, известная твердость, они способны изменять поведение сообразно обстоятельствам. Широко расставленные ноги выявляют обостренную потребность в самоутверждении, завышенную самооценку, которая нередко маскирует скрытую неуверенность и даже чувство неполноценности. Носки стоп, повернутые наружу – тоже свидетельство высокой самооценки, а обращенные внутрь – признак слабости духа, боязливости. Поднятие на носки – агрессивная позиция. Частая смена опорной ноги выдает стремление к удобству, недостаток твердости и дисциплинированности. Правильная ходьба придает человеку уверенный вид, что отпугивает злоумышленников. Голова должна находиться на одной вертикальной линии с корпусом, с позвоноч-

ником. Если голова наклонена вперед или назад, то напрягаются мышцы, что приводит к ненужной усталости. Плечи отведены назад, живот тянется к позвоночнику. Длина шага у мужчины – 70 - 76 см, у женщины – 63 - 65 см.

Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Человек может принять около 1000 различных устойчивых положений. Замечено, что чем более высок (в сравнении с окружающими его людьми) статус человека, тем более непринужденные позы он принимает. Главное смысловое содержание позы состоит в размещении индивидом своего тела по отношению к собеседнику. Размещение тела свидетельствует либо о расположенности к общению, либо показывают закрытость собеседника. В связи с этим позы делят на «закрытые» и «открытые». «Закрытые» позы: «наполеоновская» поза стоя - руки, скрещенные на груди, сидя - обе руки упираются в подбородок; любая поза, при которой человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в пространстве. «Открытые» позы: руки раскрыты ладонями вверх (стоя), руки раскинуты, ноги вытянуты (сидя). «Закрытые» позы воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики. «Открытые» позы воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта. Есть позы, которые хорошо читают все: позы раздумья (поза Роденовского «Мыслителя»), позы критической оценки (рука под подбородком, указательный палец вытянут к виску), позы заинтересованности в общении (корпус наклонен в сторону собеседника) и т.п.

Стиль передвижения (*походка*) тоже весьма информативен. Исследования психологов показали большую согласованность испытуемых в определении эмоционального состояния человека по его походке. Оказалось, что самая тяжелая походка у гневающегося человека, самая легкая – у радующегося, вялая, угнетенная походка – у страдающего человека, а самый широкий шаг – у гордеца. «Наблюдая за выразительными телодвижениями человека, – отмечает В.В. Бойко в книге «Энергия эмоций в общении», – можно делать весьма обоснованные заключения о жизненной активности, внутренней стабильности, самодисциплине, самосознании, интеллекте, отношениях к партнерам, свойствах характера». В тоже время автор подчеркивает важность того, в рамках какой культуры эти телодвижения рассматриваются. Например, когда партнер не смотрит в глаза, европеец воспринимает это как признак лживости или высокомерия, а также нежелания вступать в контакт. В пуэрториканской культуре, к примеру, отвод взгляда в сторону – демонстрация уважения и покорности. Каждое телодвижение используется личностью для каких-то целей: для защиты, самовыражения, адаптации. Но необходимо помнить, что ни одна поза сама по себе не имеет точного значения.

Одежда. Одежду можно рассматривать как средство знаково-символического представления жизненных и профессиональных ролей. Наше положение и образ жизни нигде так откровенно не проявляются, как в манере преподносить себя через одежду. Одежда не претворяет человека, но она делает девяносто процентов того, что мы в нем видим. Если человек не будет выглядеть прилично, люди не поверят, что он говорит что-то важное. Когда индивид

одет на должном уровне, это возвышает его в собственных глазах и придает уверенности. Уместно сказать о гармонии, которая должна проявляться во всем: в степени приспособленности одежды к телесным характеристикам и цветовому тону образа человека (цвету глаз, волос, кожи), социальным характеристикам и отношениям, возрасту, художественному и эстетическому вкусу, общему уровню культуры и т.д.; выразительной организации формы одежды и ее чувственно-гедонистическом воздействии на психику, в ее способности быть носителем образа, выражающего сложившееся мироотношение и создающего иллюзию некой реальности.

Отражая определенные идеи, одежда может быть свободной или плотной, жесткой или мягкой, пластичной по форме, яркой или спокойной по цвету. Она может свидетельствовать о непреклонности характера, жесткости моральной установки, чистоте моральных побуждений. При выборе одежды, прежде всего, необходимо усвоить:

- ваш внешний вид должен отражать ваше положение на работе;
- все, что вы носите, говорит о вас, даже если вы об этом и не догадываетесь;
- в выборе вашей одежды отражается то, что вы бессознательно хотите сказать другим людям;
- первый вопрос, который нужно задать себе перед покупкой одежды - что подходит к культуре работы преподавателя?

Одежда проявляет или демонстрирует принадлежность субъекта к определенной социальной (или профессиональной) группе людей. Основополагающим принципом при составлении гардероба должна стать универсальность одежды. Если в гардеробе много вещей, которыми редко пользуются, вряд ли можно считать, что такой гардероб составлен правильно. Не менее важное требование к одежде – ее опрятность. Ощущение неопрятности всегда вызывает неприятное чувство и свидетельствует о неуважении к окружающим. Очень важно и другое элементарное требование к одежде – аккуратность. Плохо завязанный или сдвинутый набор галстук, нечищенная обувь, плохо приглаженная одежда или неглаженная рубашка оставляют ощущение суетливой поспешности или лени, нетребовательности к себе или безразличия к окружающим. Все эти недостатки, малые и большие, в любом случае вызывают ответную реакцию неодобрения или снисходительности. Вообще, главное, к чему следует стремиться, – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Одновременно, определяя характер нашей одежды, следует постоянно помнить о тех людях, на восприятие которых мы рассчитываем. Излишняя яркость и пестрота, подчеркнутая экстравагантность создают впечатление нескромности, свидетельствуют о недостаточно развитом чувстве меры. Какая одежда наиболее уместна для педагога? В частной жизни педагог может отдавать предпочтение своим пристрастиям и фантазии и носить то, что ему хочется. Однако преподаватель, которому приходится общаться со студентами и коллегами, обращающимися к нему по поводу учебного процесса, должен изменить систему отсчета: одежда не должна привлекать к себе слишком много внимания, одежда должна помогать вам, а не подавлять вас. Прежде чем при-

обрести какую-либо одежду, необходимо встать перед большим зеркалом и «сфотографироваться» в полный рост, решиться самокритично осмотреть себя со всех сторон, не лукавя относительно достоинств и недостатков собственной внешности. На основании своего опыта, человек, конечно, уже знает, что ему к лицу, а что – нет. И, тем не менее, надобно сделать попытку «прислушаться» к следующим рекомендациям.

Дизайн одежды. Подбор и ношение одежды является важной имиджевой характеристикой педагога. Негласное правило гласит: если хотите быть элегантным, необходимо заменить количеством качеством и всегда из надетого лучше еще что-нибудь убрать, чем прибавить. Одежда является своеобразной визитной карточкой, оказывает воздействие на партнеров по общению, нередко определяет их отношение друг к другу. Она обладает огромным потенциалом, может поведать о человеке и его характере, позволяет скрыть какие-либо недостатки. Одежда – удивительно мощное средство создания собственного настроения и воздействия на других, она способна внушать уверенность в себе и вызывать у других доверие. Как индивид одевается, зависит от того, насколько он отождествляет себя с другими: выделиться, выразить свою индивидуальность. По одежде имеется возможность определить экстравертов (активных и экспрессивных), интровертов (погруженных в свою внутреннюю жизнь, независимых и сдержанных).

Публичная деятельность предъявляет строгие требования к внешнему виду. Выполнению данных предписаний будут способствовать комплексы упражнений и рекомендаций по созданию соответствующего стиля, цветового ансамбля. Несоблюдение существующих требований, экстравагантность, безвкусица, несоответствие сезону, возрасту, фигуре, неаккуратность могут ухудшить имидж.

Быть одетым грамотно означает:

1. Соответствие одежды характеру ситуации – работа, публичное мероприятие, занятия спортом; сезону года – зима или лето; возрасту; комплекции.

2. Стилевое и ансамблевое единство, когда внешность и одежда сливаются в гармоничный образ – костюм, пальто, перчатки, обувь, украшения. Туалет должен быть логичен. Предметы туалета по отдельности могут быть прекрасными, но вместе создавать плохой ансамбль. Работая в деловой сфере – финансовой, правовой, преподавательской, необходимо выбирать строгий, официальный стиль.

3. Цветовая гармония – соответствие цвета одежды цветовому типу личности и характеру ситуации. Цвет способен украсить человека, подчеркнуть его индивидуальность, придать образу яркость, взгляду – выразительность, или наоборот, сделать лицо бледным, тусклым, бесформенным. Цвет помогает обрести внутреннюю гармонию. Цвет глаз и волос имеет решающее значение.

4. Необходимый покрой. Покрой костюма зависит от моды. Чем моднее вещь, тем быстрее она выходит из моды. Если покрой супермодный или, напротив, старомодный, то это сказывается на собственном имидже. Хранить вышедшие из моды наряды, если они не представляют высокой художественной

ценности, не имеет смысла, поскольку известно, что мода периодически возвращается, но никогда не бывает в точности такой же.

5. Удачный подбор ткани. Выбор материала зависит от покрова, и наоборот. Натуральные волокна (шерсть, хлопок, лен, шелк) – значительно комфортнее большинства искусственных. Материал одежды вызывает подсудные ассоциации у людей, с которыми происходит общение. Шерсть и твид – образ прочного, консервативного человека. Шелк, легкий и струящийся – богатство и экзотика.

Рисунок ткани также вызывает стойкие ассоциации – геометрические рисунки (полоска, клетка и пр.) более консервативны и находятся вне моды, а к ярким фигурам, крупным цветам и надписям нужно относиться осторожнее, отслеживая, чтобы они сочетались с общим тоном одежды, ее стилем, назначением и внешним видом.

Подбор материала важен, чтобы они выигрывали от соседства друг с другом. Толстые ткани не сочетаются с прозрачными, шелк с хлопчатобумажными. В создании своего гардероба необходимо правильно определять, к какому цветовому типу личности имеете отношение, какой цвет к лицу. В 70-х гг. Иоханнес Иттен, немецкий педагог и теоретик цвета, предложил разделить всех людей на типы по аналогии со временем года: весна, лето, осень, зима. Каждому сезону присущи свои краски. Весной преобладают желтые, светло-зеленые, нежно-розовые, чистые, ясные, теплые оттенки. Летом много голубого (цвет неба и воды), изумрудно-зеленого, ягод-красного. Осенняя коллекция насыщена золотистыми, оранжево-коричневыми, оливково-зелеными и темно-красными тонами. Зимой красок не так много, они холодные, глубокие, льдистые, с яркими вкраплениями чистых цветов. «Весна» – во внешности господствуют теплые тона. Кожа: нежно-персиковая, румяно-розовая, нередко с веснушками, брови рыжеватые. Волосы – от светло-пшеничных до приглушенно-каштановых, никогда не бывают темными и содержат рыжеватый оттенок. Глаза: теплый оттенок (светло-лазурный, васильковый, зелено-голубой, светло-оливковый, желтовато-карий, янтарный). Идеально подходит теплая, лучистая гамма: кукурузно-желтый, светло-коричневый, охристый, коралловый, абрикосовый, цвет майской зелени и капустного листа, оливковый, бирюзовый, желтовато-белый, кремовый. Бордовый, темно-синий, фиолетовый, стальной, черный цвета делают лицо бледным, желтоватым, дисгармонируют с природой весеннего цвета. «Лето». Приглушенные, чуть прохладные оттенки в цвете глаз и волос. Кожа часто бывает бледной, с голубоватым под тоном, розоватой, без яркого румянца или имеет бежево-оливковый оттенок. Волосы: русые, светло-пепельные, русо-золотистые, средне-коричневые, темно-русые. Глаза: светло-голубые, серо-голубые, серые, серо-зеленые.

Цветовая гамма летнего типа базируется на смешанных полутонах и прохладных пастельных оттенках голубого, джинсово-синего, розово-бежевого. Хороши изумрудно-зеленый, цвет бутылочного стекла, арбузно-красный, гвоздично-розовый, бледно-желтый, серый, жемчужный. Не рекомендуется: коричневый, оранжевый, горчичный тона, сине-фиолетовый, баклажановый, желто-зеленый. «Осень». Внешности человека осеннего типа присущи насыщенные

теплые краски. Кожа яркая, персиково-розового цвета, иногда золотистая с веснушками по всему телу. Порой встречается осень с очень бледной кожей слоновой кости. Волосы: рыжие, золотисто-коричневые, цвета меда, каштановые, русо-рыжие с оливковым оттенком. Глаза – зеленые, серо-синие, орехово-карие, темно-янтарные. Природный колорит прекрасно подчеркивают все золотистые, красно-коричневые тона, глубокие зеленые тона. Хорошо смотрятся хаки, сине-бирюзовый, салатовый, цвет топленого молока. Осени не к лицу холодные серо-голубые оттенки, розово-малиновые, бежевые тона и бледные краски. «Зима». Цвет кожи: либо очень светлый, фарфоровый, либо смуглый. К зимнему типу относят чернокожих людей и восточные народы. Тип Белоснежки: бледная кожа, яркие губы, черные как смоль волосы. Зимы – обладатели ярких, с чистыми белками глаз, черных бровей и ресниц. Цвет глаз: серый, голубой, зеленый, зеленовато-коричневый, карий, черный. Идеальные цвета: чистые, яркие, без примеси серого: белоснежный, льдисто-голубой, красный, лимонно-желтый, вишневый, бордовый, лиловый, фиолетовый, электрик, темно-синий, шоколадный, стальной, черный. Не подходят: песочно-желтые, салатовые и оливково-бежевые тона, а также запыленные оттенки. Цвет вызывает стойкие ассоциации. Светлые тона всегда бросаются в глаза, придают благожелательный вид. Черный, темно-серый, темно-синий цвета отдалают от других, производит впечатление представительнее и авторитетнее. Костюм яркого цвета может затмить, если внешность невыразительна; люди будут воспринимать больше костюм, поэтому в костюмах более нейтральных тонов можно выглядеть более значительно. Если человек утомленный, а на нем костюм бежевого или черного цвета, он будет выглядеть еще более усталым. Кроме того, нельзя забывать о строгом соответствии цвета деловой ситуации. Лучшие цвета для делового костюма: темно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, темно-коричневый, серый, светло-синий. Наименее подходящие цвета: зеленый, оранжевый, светло-ржавый, ярко-желтый, пурпурный. Все названные цвета одежды предполагают однотонную ткань без рисунка. Допустимы полосы и клетки серых и темно-синих тонов. Отклоняются набивные ткани с изображением цветов, парусников, птиц, а также яркие абстрактные рисунки. Понимание и ощущение того, что вы одеты хорошо, отражается на чувстве уверенности в себе. Следует относиться к этому деловито и вдумчиво. Особое внимание при создании первого впечатления люди уделяют трем зонам, которые являются ключевыми точками построения собственного имиджа и повышенного внимания: верхняя зона – *прическа*. Главным требованием к волосам является ухоженность и сложившийся стиль прически. Неряшливость в одежде и прическе может вызвать сомнения относительно способности к выполнению своих функций. Стиль прически должен соответствовать типу фигуры, характеру и виду одежды. Пышная прическа и свободно падающие волосы подходят тем, у кого удлиненная шея. Полная фигура, даже в сочетании с модной одеждой, может быть искажена данной прической. Для деловых мужчин рекомендуемая длина волос – 2 - 5 см. Усы не должны закрывать верхнюю губу. Крашенные волосы возбраняются. Для деловых женщин – длина прически с распущенными волосами может быть максимум до плеч. Волосы длиннее убираются вверх или

назад. Цвет волос – естественный, одного тона, возможны мягкие оттенки и переходы. Закрашивание седых волос деловым женщинам настоятельно рекомендуется.

Очки входят в состав привычного образа интеллигентного человека. Металлическую оправу принято относить к более современной. Тяжелые пластмассовые или роговые оправы увеличивают возраст человека; они вполне могут подходить мужчинам с развитой челюстью. Очки должны соответствовать форме лица. К узким лицам подходят облегченные оправы. Опытные политики на телевизионных съемках снимают очки и кладут их на стол, при этом они руководствуются желанием установить прямой контакт «глаза в глаза» и сделать лицо более выразительным. *Обувь*. Классические деловые ботинки для мужчины, как правило, должны быть черными со шнурками, на тонкой подошве, начищенными до блеска. Классические деловые туфли для женщины – темные (черные, синие, коричневые, бордовые), кожаные, однотонные, закрытые, величина каблука 5 - 6 см, и обязательно в комплекте с сумкой. Лаковые и замшевые туфли деловой этикет не рекомендует. *Центральная зона* – основание шеи, где мужчинам рекомендуется носить соответствующий галстук, а женщинам – украшения и аксессуары. Галстук должен соответствовать костюму, быть одного тона с костюмом, либо контрастировать с ним. Завязывают галстук так, чтобы он прикрывал пряжку ремня. Широкий конец галстука закрывает узкий. Галстук любого цвета и рисунка выглядит изысканно, если не бросается в глаза. Владелец слишком короткого галстука выглядит несолидно, а слишком длинного – авторитарно. Современные специалисты по имиджу отмечают, что *костюм* выступающего перед аудиторией должен отвечать следующим требованиям: идеальная чистота и опрятность, которые значительно повышают самочувствие владельца костюма, стимулируют у окружающих людей доверие к нему; комфортность, что позволяет сохранять высокую работоспособность; подчеркнутая сдержанность; костюм должен скрывать недостатки своего хозяина и подчеркивать его достоинства. Одежда выступающего должна соответствовать характеру обстановки, в которой произносится речь. В целом коммуникативную позицию оратора усиливает темная традиционная одежда, добротный материал, контраст темных и светлых тонов.

Украшения иногда называют «последней точкой в превращении женщины в богиню». У женщин должны быть украшения, но не в большом количестве и обязательно выполненные из одного материала. Ювелирные изделия деловой женщины всегда образуют ее ансамбль с костюмом. В оформлении стиля преуспевающей женщины должен быть один четко читаемый акцент. А именно, шейный платок, яркие пуговицы, комплект украшений. Несколько акцентов разрушают стиль, так как при взгляде на женщину «глаза разбегаются». Если выбор пришелся на серьги или иные украшения, поставьте вопрос себе – не будут ли они непомерно блестящими, назойливо свешиваться или каким-нибудь другим образом отвлекать внимание. Не следует выбирать то, что своим блеском будет рассеивать внимание аудитории. Украшения допустимы комплектные и невычурные, серьги определенного размера (диаметр до 2,5 см), никаких висячих длинных сережек и звенящих браслетов. У современной женщины нет

особых ограничений при ношении колец. Однако считается безвкусным надевать одновременно изделия разных драгоценных металлов или уничивать пальцы кольцами.

Одежда для женщин. Поскольку в процессе работы часто приходится сидеть перед аудиторией, следует выбрать такую юбку, которая хорошо смотрелась бы в этой ситуации. Узкая юбка высоко поднимается над коленями и морщится спереди, поэтому на бедрах нужно иметь запас шириной, как минимум, в два с половиной сантиметра. Нужно избегать юбок с разрезом, которые распахиваются, когда вы садитесь - никакие усилия не помогут вам надежно соединить края разреза. Выбор длины одежды строго индивидуален. Среди отечественных и зарубежных имиджмейкеров нет единого мнения относительно длины женской одежды. Некоторые модельеры считают, что большинству женщин к лицу юбки длиной на 10 - 15 сантиметров ниже колена, к тому же такая длина, по их мнению, имеет то неоспоримое преимущество, что она никогда не выходит из моды. Другие полагают, что в деловом (консервативном) костюме длина юбки должна быть до колена, плюс-минус – 5 см. Обе точки зрения небесспорны. Вы можете сами определить идеальную длину с учетом пропорциональности своего телосложения, в зависимости от своей фигуры, роста, веса, возраста, предпочитаемого вами стиля. Не рекомендуется менять длину юбки каждый сезон, как диктует мода. При общении с сотрудниками быть в одежде с короткими рукавами, даже летом – короткие рукава выглядят, мягко говоря, слишком неформально. Длинные рукава придают стройность фигуре и делают вид педагога более профессиональным.

Особое значение в женской одежде имеет цвет, так как его можно использовать для того, чтобы подчеркнуть или приглушить естественный цвет лица. При подборе гардероба на все случаи жизни рекомендуется учитывать комбинации цветов, чтобы можно было варьировать различные детали одежды. Желательно обдуманно отобрать два базовых цвета (можно три, но не более), которые больше всего к лицу, и тогда можно создать немало сочетаний, имея под рукой относительно небольшое число вещей. Например, посоветовать приобрести два дорогих костюма – темно-синий и серый. Синий костюм может иметь блейзер, который удачно сочетается с различными юбками, а посему может эксплуатироваться в течение всего года. Таким образом, взяв за основу два цвета, нужно постараться взвешенно выбрать блузы, свитера, шарфы, пальто, шляпу, туфли, украшения, сумки и пр. Необходимо обзавестись несколькими однотонными блузами, сочетающихся по цвету с основными костюмами, но с разными отделками горловины. Можно причислить к гардеробу блузки любимых цветов, например - нежно-голубого, или сливового, или цвета увядающей розы – однако они также должны хорошо восприниматься с обоими костюмами. Несколько слов об обуви. Обувь должна быть на среднем или высоком каблуке – от 2,5 до 7,5 см. Предпочтение стоит отдать туфлям из натуральной кожи, так как они более удобные, к тому же послужат дольше и на ноге смотрятся лучше. Обувь следует быть закрытой, то есть не должны проглядываться ни пятки, ни пальцы, а также соответствовать цвету костюма или быть черной, но никогда – белой. Ни при каких обстоятельствах в деловом гардеробе не может присутст-

зовать открытая (босоножки, сандалии), спортивная и грубая обувь. В то же время следует учитывать, что высокие каблуки не благоприятствуют сохранению равновесия и мешают глубоко дышать и соответственно нормально разговаривать, не способствуют возможности иметь прямую осанку и опираться на пол всей ступней, независимо от того, стоите или сидите.

Положение, которое никогда нельзя нарушать в деловом гардеробе: в любое время года (даже если очень, невыносимо жарко) надо использовать чулки или колготки. Цвет колготок должен быть нейтральный или телесный, допускаются прозрачные колготки темно-синих, черных и кремовых тонов. Исключение из правила: под брюками с широкими и строгого покроя, можно носить специальные носки. Кроме этого не рекомендуется: носить брюки и кофточку (домашняя одежда), следует надевать брючный костюм; прибегать к слишком декольтированные платья, майки и т.д.; носить лосины, легинсы (это для загородных прогулок, спорта, походов по магазинам); носить наследники, деловая женщина всегда должна практиковать чулки или колготки.

Одежда для мужчин. Педагогу надлежит выглядеть благополучным, уверенным и авторитетным. Для этого он должен одеваться для себя самого. Во время проведения учебных занятий преподаватель должен чувствовать себя настолько комфортно, чтобы не думать о том, как он выглядит, а сконцентрироваться только на учебном процессе.

Костюм должен быть хорошо скроен и безукоризненно пригнан. При выборе и покупке костюма нужно не забывать простое правило: лучше и выгоднее иметь немного дорогих и разумно подобранных, приобретенных на долгое время вещей, чем покупать дешевые. Стоит потратить столько денег, сколько можно себе позволить, на приобретение нескольких простых и элегантных костюмов. Мужской гардероб должен включать серый строгий костюм и темно-синий костюм, к ним темно-синий блейзер с тусклыми пуговицами и две пары серых брюк – причем одну пару из этих светлую, а другую – темную.

Перечисленные предметы одежды сочетаются друг с другом и выручат вас в любых ситуациях. Необходимо избегать «дерзких» рисунков, клетки, полосок, кричащих цветов – всего того, что отвлекает внимание от вашего лица. Костюм-тройка всегда будет хорошим выбором. Так как линия плеч является как бы частью обрамления лица педагога, пиджак должен сидеть безукоризненно. Шов на месте соединения рукава с плечом должен быть идеально гладким и не топорщиться при ходьбе. Лацканы не должны морщиться – при усаживании следует расстегивать нижнюю пуговицу. Длина пиджака может варьироваться в зависимости от моды, классическая длина – точно посередине между верхним краем воротника и нижним концом брюк. Низ пиджака должен быть строго параллелен полу. Если человек стремится к элегантному стилю, то в этом случае вписываются разнообразные однотонные рубашки. Цвет рубашки определяется ситуацией, а галстук должен соответствовать костюму и рубашке. Проще всего комбинировать костюм, рубашку и галстук из однородных тканей. Такое сочетание не раздражает окружающих, а вид будет безупречным. Цвет для рубашки предпочтительнее серый. Это цвет нейтральный, он мягок, не бросок и скром. Он ничего «не делает» – не привлекает внимания, совместим с любым от-

тенком кожи. Серая рубашка смотрится с темным костюмом лучше, чем белая, так как в этом случае не возникает резкого контраста. Воротник рубашки должен выступать примерно на полтора сантиметра над воротником пиджака. Форма воротника, несомненно, важна, так как она выделяет контур нижней части лица и шеи. Если у человека морщинистая шея, следует предпочесть высокие воротники. Тугой воротник не только не удобен, он создает впечатление, будто шея толще, чем она есть на самом деле. Между воротником и шеей должно быть расстояние в толщину пальца. Пристегнутые снизу воротники обычно топорщатся и выглядят не особо привлекательно. Гладкий, опрятный, отлично сидящий на шее воротник выглядит лучше всего.

Рубашка должна быть с длинным рукавом, а ее манжеты должны выступать на полтора сантиметра из-под рукава пиджака и прикрывать начало кисти руки. Брюки должны быть такой длины, чтобы, опускаясь на ботинок, они образовывали небольшую складку, а при ходьбе не открывали носков. Обязательным является ношение брюк на талии и никакого висения на бедрах. Брючный ремень обязателен. Брюки без манжет сзади должны быть длиннее, чем спереди на 1,5 - 2 см, а с манжетами – параллельны полу. Вообще манжеты на брюках зрительно укорачивают ноги, поэтому их рекомендуют людям с относительно длинными ногами. Стрелка на брюках должна проходить точно посередине колена. Важно, чтобы при ходьбе и когда человек принимает сидячее положение, стрелки не разъезжались в стороны. Обувь играет важную роль в создании безупречного имиджа. Классические деловые ботинки для мужчины, как правило, черные, или коричневые. Выбор цвета обуви зависит также и от цвета костюма. Ботинки или туфли предпочтительнее со шнурками, на тонкой подошве и начищенные до блеска – неухоженная обувь может испортить в целом приличный внешний вид мужчины. Обувь стоит носить только из кожи. Подошва практичнее из искусственного материала, она не должна быть чрезмерно тяжелой и толстой. Всегда рекомендуют носить длинные и только темные носки – черные или темно-синие, в любом случае, носки всегда должны быть темнее брюк, поскольку выглядывающая из-под брюк обнаженная часть ног может выглядеть не прилично. Что касается ткани, то однозначно – чем меньше синтетики, тем лучше.

Галстук мужчины – это декларация его независимости, возможность самовыразиться. При выборе галстука необходимо положиться только на себя, на свой вкус и интуицию. Но имеются положения, к которым необходимо прислушаться. Длина галстука должна быть такой, чтобы в завязанном виде он доставал до середины, либо до нижней линии пряжки ремня. Широкие галстуки с крупным рисунком подходят широкоплечим мужчинам. Стройным же мужчинам стоит выбирать более узкие галстуки из ткани в мелкий рисунок. Что касается ткани, то хорошо смотрится синтетическая ткань под шелк или ее смесь с шелком. Шелковые галстуки идут к различным тканям и годятся для любых ситуаций. Галстук из тонкой шерсти, хотя и похож на шелковый, но в отличие от него не блестит, что придает ему менее церемонный вид. В частной жизни можно носить то, что больше всего по душе, но для общения с аудиторией необходимо выбирать спокойный, нейтральный галстук, который не отвлечет

внимания от лектора. Желательно избегать галстуков с броскими рисунками, клетчатых, в горошек, ярких расцветок. Недопустимы также черные и белые галстуки. Следует относиться к галстуку как к возможности подчеркнуть цвет глаз. Например, человеку с голубыми или серыми глазами нужно иметь несколько простых галстуков графит-серо-синих расцветок. Вместе с серой рубашкой и темно-серым костюмом эта элегантная комбинация прямо-таки заставляет посмотреть вам в глаза. Несветлые глаза лучше смотрятся с темными галстуками и возможны варианты: винный, бордовый, графитовый или темно-синий. Красные галстуки привлекают к себе слишком много внимания, играют роль отвлекающего фактора. Галстук лишь тогда является галстуком, когда он правильно завязан, а не болтается на шее как подвяз. Для этого существуют разнообразные виды узлов, среди которых наиболее пригожими для деловой сферы являются: «двойной узел» (подходит для тонких галстуков без подкладки); «Виндзор» (сложный узел, с разными вариантами) и «полувиндзор» {применяется в случае, если галстук производит впечатление очень богатого); «косой узел», «крестообразный узел», «нью-классик» и др. Зажимы на галстуках не говорят о хорошем вкусе, и их не носят те, кто одевается со вкусом.

Сочетание костюма, рубашки и галстука. Если цвет рубашки нейтральный (серый или светлый оттенок цвета камня), то костюм и галстук должны быть достаточно выделяющихся цветов. Как правило, цвет галстука в таком случае выбирают из группы ярких и акцентов. В частности, синий костюм, белая или серая рубашка, бургундский галстук. Если цвет рубашки холодный голубой, холодный розовый и т.д., то брюки и галстук должны относиться к одному семейству расцветок. Семейство цветов – это растяжка одного цвета по насыщенности. Так светло-голубой и синий цвета относятся к одному семейству – голубых цветов, розовый и бургундский к семейству красно-голубых. Для примера: синий костюм, рубашка холодного розового цвета, яркий бургундского цвета галстук (в данном случае галстук и рубашка соотносятся к одному семейству цветов). Если комбинируются две однотонных или с едва заметным рисунком ткани и ткань с рисунком – это также безошибочное сочетание. При этом, надевая галстук, следует обратить внимание на то, чтобы в нем присутствовал цвет рубашки, цвет костюма или оба вместе. В повседневной одежде в рисунке галстука может присутствовать цвет брюк вместо цвета рубашки или пиджака. Допустим, синий костюм, белая (или светло-серая) рубашка, галстук в полоску – сине-красно-белую. Если надевается рубашка из ткани с рисунком, то цвет рисунка должен принадлежать к семейству цветов костюма или галстука. Однотонный галстук не должен быть того же цвета, что и однотонный костюм; все, что светлее на тон или полтона тоже неприемлемо. Так скажем, синий костюм, красный галстук, узкая темная полоска на белой рубашке. Если надевается костюм из ткани с рисунком, например, в едва заметную полоску, то в рисунке галстука должен присутствовать цвет костюма. Однотонный галстук, цвет которого совпадает с цветом полоски или вкраплений в рисунке ткани – идеальный вариант. Однотонный костюм смело носится с однотонным галстуком другого контрастного цвета. В повседневной одежде, выбирая пиджак из ткани с рисунком, необходимо придерживаться тех же правил, но цвет брюк

обязательно должен присутствовать в рисунке пиджака. Допустим, костюм цвета древесного угля в штриховую («меловую») полоску, белая рубашка, красный галстук.

Итак, основополагающие принципы деловой одежды – классика и консерватизм. Когда мы говорим, что нам нечего надеть, это может означать две вещи – либо наши вещи плохо сочетаются между собой и невозможно составлять разные комплекты, либо одежды слишком много. Не забывайте, что стиль костюма конкретного человека определяется по меньшей степени тремя факторами: индивидуальными предпочтениями, социальным статусом (положением в обществе, характером деятельности, должностью и т.д.), требованиями актуальной ситуации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие движения обладают коммуникативными функциями?
2. Какие жесты являются барьерами в педагогическом и деловом общении?
3. Что означает отрицательная мимика? Какую информацию она несет?
4. Как физическое пространство влияет на коммуникацию?
5. Какие сигналы «языка» глаз вы используете в своей профессиональной деятельности?
6. Каковы невербальные сигналы, свидетельствующие о состояниях: гнева, презрения, радости?
7. Какие жесты относятся к оценке: одобрения, порицания, скепсиса, разочарования и пр.?
8. Какие жесты выдают черты характера и отношение к ситуации?
9. Перечислите жесты, свидетельствующие об уверенном и неуверенном поведении.
10. Для каких форм деловой коммуникации предпочтительна публичная зона общения?
11. Что относится к паралингвистическим особенностям невербальной коммуникации?
12. Какие сигналы тела показывают, что вы нарушили интимную зону пространства?
13. Что значит быть одетым грамотно?
14. Назовите предпочтительные цветовые решения для делового костюма.
15. Как правильно подбирать украшения к деловому костюму?

Б. Вербальный имидж педагога.

Специфика речи педагога. Педагогика – одна из сфер так называемой «повышенной речевой ответственности», в которой важность особенностей речевого поведения педагога, последствия его умения (или неумения) владения словом трудно переоценить. Волна жаргонизации, охватившая устную речь наших современников, употребление табуированной лексики и фразеологии, попытки их легализации как факта менталитета, интенсивное внедрение в соз-

нание многочисленных англицизмов требуют повышенного и скрупулезного отношения педагога к своей речи. Речевая культура – визитная карточка педагога, и при всей предметной эрудиции отсутствие или недостаток подлинной речевой культуры может оказаться не только причиной важных профессиональных ошибок, но и фактором устойчивого личностного неприятия как профессионала. На базе синтеза достижений почти всех наук гуманитарного круга, в основном – лингво-прагматики, неориторики, коммуникативной лингвистики, этно-лингвистики, социологии, психологии, антропологии – разработана интегративная дисциплина – педагогическая риторика, направленная на изучение не только и не столько нормативности и грамотности речи, сколько на изучение действенности как качества речи педагога и условий правильного речевого поведения (умение влиять на мнения и действия учащихся без навязывания). Речь – это человек в целом, мгновенное раскрытие всего опыта, характера намерений и чувств человека. Выразительная речь помогает преподавателю создать атмосферу коллективного эстетического переживания, когда учебное общение подчиняется законам художественной логики, только тогда наука выступает в увлекательной форме, свободной от штампов.

Воздействие речи педагога зависит от следующих факторов:

1. Умение убеждать, логическое построение речи.
2. Владение техникой речи: дыханием, голосом, дикцией.
3. Экспрессивные умения: образность речи, ее интонационная выразительность, логические акценты и паузы, мелодика речи.
4. Использование вспомогательных средств: жестов, мимики, пластики, дистанции общения.
5. Дискуссионные умения, или этико-психологическое конструирование совместной со слушателями деятельности.
6. Перцептивные умения, связанные с учетом реакции слушателей, умение использовать наглядность.

Педагогическая речь обеспечивает рациональность организации учебной деятельности, полноценность закрепления, усвоения и осознания информации. Речь тесно связана с коммуникативным поведением и теми задачами, которые ставит перед собой педагог, организуя разнообразные ситуации общения. Важной задачей речи педагога является создание доброжелательной психологической атмосферы общения, в которой личность лучше раскрывается, демонстрирует свои знания. Речь преподавателя зачастую бывает суха, монотонна, невнятна, перегружена логическими ударениями, так как все в ней педагогу кажется важным; в ней отсутствует четкая смысловая группировка вокруг логических центров. Произвольные паузы, обусловленные не логикой содержания, а просто неумением правильно распределить дыхание, отсутствие интонационной связи между отдельными частями фразы мешают воспринимать смысл устного рассуждения. Важнейшими составляющими компонентами профессиональной культуры речи преподавателя является владение терминологией определенной области знаний, умение строить монологическую научную речь, организовывать профессиональный диалог и управлять им. Владение терминологией данной науки предполагает знание фактов этой науки, усвоение основных понятий

(их содержание, структура их дефиниций), понимание взаимоотношений между понятиями; умение устанавливать связи между известными ранее и новыми понятиями.

Умение строить монологическую научную речь связано с владением системой научного стиля и правилами построения научного текста, основным путем формирования этих умений следует признать наблюдение и анализ образцов научной речи, служащие основой построения и совершенствования самостоятельных собственных высказываний на научную тему. Между тем преподавателю необходимо помнить, что терминологические барьеры не должны препятствовать смыслу и содержанию педагогического общения; понятийный аппарат преподавателя не должен превращаться в «непроходимую гору» для слушателя. Важная характеристика речевой культуры преподавателя – уместное соотношение в монологическом тексте воспроизведенного и импровизированного. Педагог может учить наизусть текст своего обращения к аудитории, но тогда у него возникнут определенные сложности в ситуации спонтанного общения. Воспроизведение текста без элементов импровизации снижает степень концентрированности внимания, причем слушатели не видят резких различий между тем, выучен монолог или прочитан: в любом случае он безотносителен к аудитории. Стремящийся к заучиванию текста педагог в большей мере обращен к самому себе, во внутренней речи его преобладает оценка самого себя, в том числе солилоквиум (что сказано и что могло быть сказано); слушатель окажется на периферии риторического воздействия. Импровизировать – значит быть способным отказаться от заготовленных заранее пунктов и линий изложения, с тем чтобы на ходу «вылепить» новыми средствами как нечто свежее, первозданное, хорошо усвоенную главную мысль. «Оснащенность словесными конструкциями» означает, что ум не просто глубок, обширен, но и не имеет трудностей вербализации сколь угодно сложной и внезапной идеи.

Желательной задачей речи педагога является создание доброжелательной психологической атмосферы общения, в которой личность лучше раскрывается, демонстрирует свои знания. Доброжелательность преподавателя – стремление сделать предмет реально полезным для аудитории, умение взглянуть на преподавание с позиций слушателя, причем иногда в контексте целей и задач, актуальных для данной аудитории, но еще не осознанных ею в силу различных причин. Иногда, когда резистентность аудитории очевидна, педагог проявляет доброжелательность, исходя из основного принципа риторики – обращаясь не только к существу, но и к желаемому, формируемому в процессе преподавания. Речевой этикет преподавателя обеспечивает культуру включения, поддержания, переключения внимания собеседника, окончания контакта, выражения признательности, согласия, несогласия, удовлетворения, сожаления, сочувствия, комплимента и т.д. Решающими этапами общения с аудиторией являются вступление в контакт, его поддержание и прекращение. Известно значение «речевой настройки» в установлении контакта между собеседниками. Обмен малозначимыми на первый взгляд репликами о здоровье, настроении, погоде позволяет присмотреться друг к другу, почувствовать эмоциональное состояние, адекватно воспринять коммуникативную ситуацию.

Голос педагога. Звуковой формой устной речи является голос – главное профессиональное орудие педагога. Речевое дыхание позволяет контролировать глубину наполняемости легких воздухом. Высокий уровень громкости дает возможность работать со значительным составом слушателей и в большой по площади аудитории. Большой динамический и высотный диапазон придает голосу множество оттенков звучания и мелодики, а тембровый – выразительность. Чистота и ясность тембра позволяют голосу быть благозвучным.

Основу всех характеристик голоса педагога составляет интонационная выразительность. Под интонацией понимаются все явления, возникающие во время произнесения фразы, но не относящиеся к содержанию сказанного. Слагаемые интонационной выразительности можно считать мелодию речи, паузы, громкость и отчетливость, скорость. Мелодия речи определяется высотой речи. Паузы позволяют воспринимать информацию на логическом, психологическом, содержательном уровнях. Отчетливое произнесение свидетельствует об уверенности педагога, хорошей ориентировке в содержании учебного материала.

Скорость речи определяет скорость произношения как «быстрый» или «медленный». Скорость зависит от индивидуальных особенностей говорящего и от автоматизма воспроизводимой информации, содержания говоримого. Педагог должен уметь управлять темпом и иметь резерв скорости, чтобы излишне скорая речь не привела к ошибкам, оговоркам. Усредненная скорость речи равна 120 - 150 слов в минуту. Следует помнить, что медленный темп речи, на первый взгляд, облегчает восприятие, но не дает стимула к непроизвольному вниманию, создает так называемую информационную пустоту. Торопливая речь также неприятна, как и вялая и вымученная речь обусловлена плохим знанием предмета. Голос субъективно может быть плохим или хорошим. Субъективные характеристики голоса: хороший – спокойный, вибрирующий, бархатистый, преобладают низкие тона, естественное звучание, теплый; плохой – хриплый, дрожащий, скучный, монотонный, плаксивый, напряженный. На красоту голоса влияют объективные факторы: тон, звучность, темп, высота, тембр, интонации. Звучность (сила и громкость) дает возможность донести педагогу свою речь до аудитории. Звучность и громкость голоса – это яркое свидетельство уверенности и чувства собственного достоинства. Униженность и подчинение положению вызывает появление таких характеристик голоса, как сиплость, шипение, слабость. Для властных личностей свойственны пугающие раскаты и металлические оттенки голоса, его сильный резонанс.

Таким образом, говорить тихо такой же недостаток как говорить слишком громко. Слышимость голоса зависит от того, в каком помещении выступает педагог и до кого хочет донести свою речь. Полнозвучный, богатый голос хорошо слышен во всех уголках любой комнаты. Тон голоса характеризуется высотой, вибрацией и модуляцией. Высота тона характеризует высоту произносимых звуков. Низкий голос приятнее для слуха, а высокий, кроме того, что он сложен для восприятия, с трудом поддается записи без искажения. Интонация – это «подъемы» и «спуски» голоса. Монотонность утомительна для слуха. Тембр голоса – это его окраска. Во всем мире нет голосов, звучащих совершенно одинаково. Окраска определяется обертонами, передающими эмоциональное со-

стояние: голос может быть ворчливым, восторженным, бодрым, угрожающим. Искусство тембра – самое трудное в мастерстве устной речи.

Коммуникативные качества речи педагога. Хорошую речь характеризуют определенные признаки:

1. Правильность речи, то есть соответствие принятым литературно-языковым нормам. Преподаватель должен правильно произносить слова, ставить ударение, подбирать синонимы к словам и сочетать длинные предложения с короткими. Таким образом, речь педагога должна быть грамматически, орфоэпически и лексически правильной.

2. Точность речи, то есть соответствие мыслям говорящего.

3. Ясность речи, то есть доступность пониманию слушающего. «Говори так, чтобы тебя нельзя было не понять» (Квинтилиан). Доступность является важным коммуникативным качеством речи. Соблюдение данного требования важно, так как оно связано с действенностью и эффективностью устного слова. По мнению исследователей, общедоступность и понятность определяется, прежде всего, отбором речевых средств, ограничением состава используемых слов, находящихся на периферии словарного состава языка и не обладающих качеством коммуникативной общезначимости.

С точки зрения сферы употребления слов можно их разделить на две группы – лексику неограниченной сферы употребления, в которую входят общеупотребительные понятные для всех слова, и лексику ограниченного употребления, в которую включены профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, употребляемые в определенной сфере – профессиональной, территориальной, социальной.

4. Логичность, соответствие законам логики. Небрежность языка вызывает нечеткость мышления. Логика речи не только обеспечивает результативность усвоения слушателями излагаемого лектором материала, но и способствует установлению психологического контакта между говорящим и аудиторией. С помощью законов логики можно повысить убедительность своих суждений и доводов. Для того чтобы публичная речь была логичной, необходимо учитывать требования логики при подготовке к устному выступлению. Во-первых, должна быть четкая структура выступления, т.е. речь должна содержать вступление, основную часть и заключение. За счет вступления решается проблема установления контакта оратора с аудиторией, активизации интереса и привлечения внимания. В основной части раскрывается суть предлагаемых идей, предложений, оценочных суждений. В заключении подводятся итог выступлению и мотивируется деятельность собеседников. Во-вторых, стройность и последовательность в изложении мыслей. Стройность означает взаимосвязь между элементами сообщаемой информации, а последовательность – определенный порядок изложения материала устного выступления, когда каждая последующая мысль связана с предыдущей. Выступление будет считаться логичным, если оно построено в соответствии с законами формальной логики: законом тождества, законом противоречия (не противоречия), законом достаточного основания и законом исключения третьего.

Основываясь на законах логики, можно представить характеристики логически правильной речи:

1) определенность, ясность, четкие формулировки и конкретные выводы. Исключены туманные намеки, расплывчатые суждения, двусмысленные замечания, перескакивания с одной мысли на другую;

2) последовательность, отсутствие противоречивых высказываний, все элементы выступления направлены на утверждение выдвинутой точки зрения;

3) доказательность, опора на действительные факты, научно обоснованные истины, надежные источники информации.

Чистота речи, отсутствие в ней лишних слов, слов-сорняков, слов-паразитов, которые не несут никакой смысловой нагрузки, не обладают информацией, затрудняют восприятие речи, отвлекают внимание от содержания выступления. *Простота речи*, безыскусственность, отсутствие вычурности, «под напыщенностью и неестественностью фразы скрывается пустота содержания» (Л. Толстой). *Сжатость речи*, отсутствие в ней лишних слов и ненужных повторений. *Живость речи*, отсутствие в ней шаблонов, выразительность и образность. *Благозвучие речи*, соответствие требованиям приятного для слуха звучания, подбор слов с учетом их звуковой стороны, «следует избегать неблагозвучных слов. Только при соблюдении этих правил педагог сможет правильно и грамотно построить свое выступление и донести знания до слушателей, привести аудиторию к логическим выводам и убедить ее принять эти выводы. Неординарные, духовно богатые личности владеют магией словесного общения. Ее источают их образ, манеры общения, интонационная окраска голоса, флюидное свечение глаз, важна энергетика речи. Слушателям импонирует, когда говорящий не суетится, а эмоционально произносит фразы, не скрывая при этом своих убеждений, всем своим видом показывая уверенность и правильность используемых аргументов. Артистичный педагог создает вокруг себя эмоциональное биополе, попадающие в него включают свои эмоции, и это происходит в той направленности, которая обусловлена влиянием педагога.

Самое высшее проявление речевого мастерства педагога – контакт с аудиторией. Контакт – общность психического состояния оратора и аудитории, взаимопонимание между выступающим и слушающими. Совместную мыслительную деятельность оратора и аудитории исследователи называют интеллектуальным сопереживанием. Слово принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает.

Для возникновения контакта важно:

- эмоциональное переживание, оратор и аудитория испытывают изначально сходные чувства;

- отношение говорящего к предмету речи, его заинтересованность, убежденность передаются слушателям.

Психологи утверждают, что необходимым условием взаимосвязанности между аудиторией и оратором является уважительное отношение к слушателям, признание в них партнеров, товарищей по общению. Тишина может быть вежливая – молчат, потому что не хотят мешать. И может быть напряженной – молчат, потому что опасаются пропустить хотя бы слово, поэтому тишина еще

не показатель контакта. Главные показатели взаимопонимания между говорящими и слушающими – положительная реакция на слова выступающего (их поза, сосредоточенный взгляд, кивки головой). О наличии или отсутствии коммуникации указывает поведение оратора (уверенное или сбивчивое), частота обращения к аудитории, реакция на ее поведение. Контакт – величина неустойчивая, он может быть полным или частичным, изменяться в процессе выступления.

Факторы, влияющие на контакт:

- актуальность обсуждаемого вопроса;
- новизна в освещении вопроса;
- интересное содержание выступления.

Так как именно преподавателю принадлежит главная роль в общении (он инициирует, направляет, стимулирует педагогическое общение, концентрирует внимание), учащиеся ожидают от педагога уверенности, решительности, спокойствия и достоинства.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные функции речи педагога?
2. Перечислить основные требования к голосу педагога.
3. Каковы коммуникативные качества речи педагога?
4. Что означает логичность речи?
5. Каковы основные законы логики? Раскройте их смысл.
6. От чего зависит контакт в публичном выступлении?

Глава 6. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

В социологической науке понятие «имидж» только начинает активно использоваться и подвергаться осмыслению, поэтому достаточно сложно выявить специфику социологического подхода к изучению данного феномена. Например, социологический энциклопедический словарь под редакцией Г.В. Осипова приводит следующие определения:

1) имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;

2) имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему.

В данных определениях подчеркивается целенаправленность имиджа, а также его ориентация на других людей. Соответственно, социальная природа имиджа, его ориентация на определенные группы людей, может быть одним из аспектов социологического анализа имиджа.

Вследствие того, что в социологической науке еще нет четкого методологического представления о явлении имиджа, мы попытаемся самостоятельно определить специфику социологического подхода. На наш взгляд, при изучении данного факта для социологии, важным является выявить социальную природу имиджа. Во-первых, имидж создается в процессе социального взаимодействия. Во-вторых, имидж формируется для определенной социальной группы с целью конкретным образом воздействовать на нее. И, в-третьих, имидж существует не только в индивидуальном, но и в массовом сознании. Исходя из этого, предлагается следующее определение имиджа: *имидж* – это мнение, выражающееся в наборе оценочных характеристик объекта, сформированное на основе образа и сложившегося в индивидуальном или групповом сознании в результате социального взаимодействия между ними.

6.1. Имидж в системе социального взаимодействия

В современном гуманитарном знании сложилось неизменное представление об имидже как о некоторой ценности, от наличия которой зависит жизненный успех личности, равно как и успешность любой деятельности социальных субъектов. Действительно, имидж является магистральным понятием имиджологии и всего комплекса гуманитарных наук, изучающих проблемы формирования, сохранения и изменения образа. В современном общечеловеческом знании уже невозможно обойтись без понятия имидж, примененного к социальным группам, организации, вещам. Как утверждает А.Ю. Панасюк, определений имиджа в специальной литературе «не много, некоторые противоречат друг другу или практике имиджирования: устоявшегося определения нет». Поэтому, раскрывая сущность имиджевых коммуникаций библиотек, необходимо указать на этимологию понятия «имидж». При этом следует упомянуть не только не его

английское происхождение, но и на его достаточно сильную полисемичность (многозначность).

В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона», при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». Тем не менее, подразумевая такую смысловую многозначность, некоторые исследователи специальных работ по имиджологии указывают на то, что эквивалентом понятия «имидж» является не столько слово «образ», сколько – «облик», «вид» и «внешность».

По мнению А.И. Панасюка, в англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, понятие «image» можно сформулировать так: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». При этом существенным является признание понятия «image» как совокупность не только «материальных» (видимых) характеристик объекта, но и «идеальных» («не видимых») его особенностей.

Между тем, прямой перевод понятия «image» как «образ» осложняется тем, что «Большой толковый словарь русского языка»[1998: 682] дает шесть разных значений этого термина: 1. Внешний вид, облик: наружность. Внешность. 2) Живое, наглядное представление о ком-, чем-л., возникшее в воображении, мыслях кого-л. 3) Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. 4) Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5) Характер, склад, направление чего-л. 6) Способ, средство. Подобное разнообразие подходов к интерпретации основного понятия имиджевых исследований заставляет ученых искать собственную трактовку, что приводит к увеличению смыслового диссонанса в этих работах.

Имидж образуется никак иначе, как с помощью обработки психикой человека некоего образа, выступающего в свою очередь продуктом восприятия этим человеком определенного набора характеристик объекта. Однако не всякий образ объекта, возникший в психике субъекта, будет являться имиджем. Чтобы разобраться в диалектике этих двух сопряженных категорий и определить, что следует понимать под имиджем, нужно придать ему качественную определенность. В первую очередь нужно отметить то, что имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В отличие от образов памяти, имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. И, наконец, по большому счету имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, которое может быть связано с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа.

В понятии имиджа, укрепившегося в англоязычной социологии и экономике, действия стали отделенными от слов. Имидж (образ) оказался предметом проектирования, которое могло бы не иметь никакого основания в действи-

тельности. Если организация не удовлетворена своим образом, то для преодоления этого просто необходимо было бы спроектировать новое и лучшее ее изображение (имидж). Узкое толкование понятие «имидж» формирует очень упрощенное и снисходительное отношение со стороны заинтересованных участников социальных процессов и принимает вид односторонней коммуникации. Отрицательная оценка, сформировавшаяся в отношении понятия «имидж» на основании его узкой трактовке, нанесла вред не только теории имиджа, но конкретной деятельности организаций по формированию связей с общественностью.

В зоне социальных исследований, в которых особое внимание уделено построению взаимовыгодных и полезных отношений, т.е. гармоничного социального взаимодействия, двухсторонняя коммуникация является гораздо эффективным способом выработать точные интерпретации сообщений заинтересованными сторонами, это предполагает, что участники имиджевой коммуникации не просто принимают то, что заявляет учреждение, а действительно оценивают утверждения, сделанные организацией, и формируют образы (имиджа), основанные на этих оценках.

Анализ показывает, что исключительная сложность и смысловая многокомпонентность изучаемого понятия вынуждает исследователей находиться в постоянном творческом поиске дополнительных категорий, которые могли бы зафиксировать и полноценно раскрыть содержание понятия «имидж».

6.2. Социально-коммуникативные технологии управления имиджем

Современная социальная коммуникация (политехнологи, специалисты по маркетингу и связям с общественностью) широко пользуется категорией имиджа. При формировании имиджа любого объекта (личности, компании, региона, государства) можно выделить несколько источников имиджеобразующей информации. Во-первых, это сам объект, намеренно или невольно порождающий такую информацию для целевых аудиторий. Это так называемый прямой источник имиджеобразующей информации. В качестве такого источника может выступать, например, региональная администрация, размещающая информацию на своем официальном сайте, политик, ведущий блог и т.п. Во-вторых, выделяются косвенные источники имиджеобразующей информации, которые, не представляя объект имиджа и не имея к нему прямого отношения, порождают сообщения, влияющие на его имидж. Для какой-либо территории к их числу относятся, например, туристы, описывающие в Твиттере свои впечатления, или трудовые мигранты, сообщающие по месту постоянного жительства о регионе, где они работают.

Как таковая имиджеобразующая информация содержится в сообщениях об объекте имиджа, которую формируют и отправляют прямые и косвенные источники. Эти сообщения функционируют в знаковой форме, они подчиняются всем закономерностям семиотики коммуникации. Так, в них содержатся семантические шумы, порожденные спецификой культурных кодов источников. Имиджеобразующие сообщения могут иметь вербальную и невербальную фор-

му, функционировать в виде текстов, изображений или предметов материальной культуры. Принципиально важно, что в сообщении уже заключено то, что можно назвать транслируемым имиджем.

Транслируемый имидж (image-message или *М-имидж*) – это тот имидж объекта, который задан самим источником имиджеобразующей информации и передается аудиториям в данном коммуникативном акте. Если речь идет о планомерной кампании по формированию имиджа какого-либо объекта, то очевидно, что в М-имидже содержится идеальная модель, которую пытаются донести до нужных аудиторий. Этот онтологический формат имиджа далеко не всегда совпадает с реальным, подлинным имиджем, который формируется в сознании целевых аудиторий под воздействием многих факторов.

Получателем сообщений в имиджевой коммуникации выступают те аудитории, в сознании которых и образуется имидж объекта. Аудитории могут быть внешними и внутренними, ближними и дальними, планируемыми и случайными. При любых обстоятельствах, чтобы они сформировали свое отношение к объекту, последний должен затрагивать их потребности, интересы или ценности.

Последняя по порядку, но наиболее важная составляющая формулы имиджевой коммуникации – это *эффект*. В качестве эффекта выступает сформированное у получателей в результате декодирования имиджеобразующей информации отношение к образу объекта. В предельном случае это отношение может перейти в поведенческую активность по отношению к объекту. Именно этот эффект и является итоговым имиджем объекта – *Е-имиджем* (image-effect). Функционирующий в сознании целевых аудиторий эффективный требуемый источнику Е-имидж является целью имиджевой коммуникации.

Таким образом, если используется определение имиджа как заявленная (идеальная) позиция, которую индивид или организация спланировали и рассчитывают направлять в целевые группы, следует понимать, что имеется в виду М-имидж. Реальное же отношение к объекту определяется Е-имиджем. Восприятие образа объекта и отношение к нему опирается на сложение, интерференцию уже существующих у аудиторий стереотипов и воспринимаемых потоков имиджеформирующей информации (М-имиджей). Особая роль здесь принадлежит стереотипам, они могут облегчать или затруднять усвоение М-имиджей.

Из этого следует вывод о возможности дуалистической трактовки природы имиджа. С одной стороны, имидж может рассматриваться как процесс коммуникации, с другой – как ее результат, эффект. Это двойственное толкование дает возможность сформулировать два не противоречащих, а напротив, дополняющих друг друга определения базовой категории.

В процессуальном понимании имидж – это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему. В субстанциальном понимании имидж – это относительно устойчивый знаково-опосредованный, когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ-представление об объекте, подразумевающий его оценку.

На этом месте целесообразно ввести понятие *эффективного имиджа*. Если имидж объекта как таковой способен существовать в сознании целевых аудиторий самостоятельно, как в связи с активной деятельностью субъектов имиджмейкинга по его формированию, так и вне этой акциональности, а то и вопреки ей, то эффективный имидж прямо корреспондирует с его целенаправленным формированием. В соответствии с этим, *эффективный имидж* – это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям заданное впечатление об объекте и отношение к нему и таким образом способствующая достижению стратегических целей коммуникации объекта.

Для более полного представления обсуждаемой здесь темы, необходимо рассмотреть понятие «медиа-имидж». Под *медиа-имиджем* следует понимать тот М-имидж объекта, который в совокупности транслируется целевым аудиториям средствами массовой информации. Чем более сложным и противоречивым является объект, тем более парадоксальным и эклектичным будет его медиа-имидж. В случаях, когда аудитория не имеет иных возможностей получения информации об объекте, кроме как из СМИ, его М-имидж для этой аудитории совпадать с медиа-имиджем.

В современном имиджмейкинге принято различать три формата существования имиджа: объективный, субъективный и моделируемый. Объективный имидж – впечатление об объекте, сформированное у людей (целевой аудитории). Как раз это и носит название имидж-эффект (Е-имидж). В свою очередь, субъективный имидж есть представление субъекта о том, как он выглядит в глазах других людей. Моделируемый имидж – это тот образ, который должны создавать специалисты по имиджмейкингу и представляет собой планомерно управляемый субъектом компонент М-имиджа.

Исследуя вопрос генезиса и динамики имиджа, ученые выделяют два основных механизма его формирования: «стихийный» и «искусственный». Под первым понимают естественную неуправляемую имиджевую динамику, происходящую с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия, сформированных у целевых аудиторий. Под «искусственным» формированием подразумевают такое становление имиджа объекта, которое производится опосредованно, целенаправленно и сознательно имиджмейкерами, специалистами из области PR или им самим.

В психологическом плане имидж способен выполнять функции идентификации (выделения объекта имиджирования), идеализации (наделения объекта обобщенными идеализированными характеристиками) и противопоставления (сравнения с имиджами сходных объектов).

Относительно общетеоретического представления о структурной композиции имиджа, в научной и практической литературе существуют различные подходы к решению этого положения. С позиции теории территориального имиджмейкинга существенным является деление имиджа на три составляющих:

- визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама);

- социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;
- бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, инновационность технологий).

Другими словами, коммуникативная фаза имиджмейкинга осуществляется посредством всего комплекса маркетинговых взаимодействий, в том числе, рекламы и PR-технологий, что в совокупности обеспечивает необходимый информационно-коммуникативный уровень взаимосвязи с целевыми аудиториями. Процесс формирования имиджа предполагает использование различных информационных технологий, ориентированных на позиционирование производство заданных параметров имиджа, на коррекцию и возвышение имиджа, на «отстройку» от конкурентов, на осуществление антирекламных и контррекламных действий (по отношению к конкурентам). Имиджмейкинг для любого сложного объекта и, в частности, для территории, выступает как постоянный непрерывный процесс. Меняться могут только определенные тактические приемы, зависящие от изменения условий, информационной среды и конкурентной ситуации.

6.3. Концептуальные подходы к изучению имиджа в социологии

В настоящее время в разных науках существует неоднозначность трактовок понятия «имидж». Каждая наука, так или иначе изучающая данный термин, стремится анализировать его в своей предметной области с той точки зрения, которая ей наиболее интересна, нередко упуская из виду о том, насколько это понятие вписывается в ту или иную социальную реальность, для которой формируется сам имидж. В этой связи, примечательным является обсуждение взаимодействия учредителя, объекта и потребителя имиджа с точки зрения некоторых наук, в частности, социологический подход.

На современном этапе социология развивается параллельно с обществом, пополняясь новыми теоретическими подходами, технологическими разработками, научными понятиями и терминами, способствующими толковать отдельные фрагменты социальной действительности. В социологии важным для настоящего периода является возникновение такой науки как *«социология имиджа»*, которая на текущий момент находится на стадии зарождения и формирования своего теоретико-методологического аппарата. С точки зрения ученых, занимающихся вопросами становления социологии имиджа, данный сегмент социологического знания заслуживает внимания, является принципиальным, актуальным и достаточно востребованным в сегодняшнем обществе.

В отечественной научной литературе представлен целый спектр положений, ожидающих тщательного изучения и анализа. К таким предметам обсуждения можно отнести исследование проблем постглобализации и виртуализации общества; места и роли современных имиджей в контексте виртуализации социальных процессов; изучение проблем разработки и внедрения имиджа в массовое сознание и поведение населения.

Учитывая особенности социологических методов исследования, имеется альтернатива проработки связи объекта и потребителя имиджа, которая с точки зрения других наук, не поддавалась эмпирическому обоснованию. Анализируя череду взаимосвязи всех элементов с позиции социологии, необходимо ориентироваться на получение практического результата создания имиджа, который при правильном его использовании, может принести конкретную выгоду не только в область социологии имиджа, но и в ряд других наук. Перечень вопросов, что требуют результатов исследования, основываются на существующих современных проблемах социума, которые на текущем этапе требуют постоянных и непрерывных разработок существующих процессов с целью функционирования и поддержания своей стабильности. Основной ценностью создания имиджа, с этой точки зрения, будет являться изучение социальных процессов в их многообразии и способности к проектированию и моделированию самой социальной реальности.

Можно констатировать, что существуют объективные предпосылки для развития имиджелогии как практико-ориентированного социологического направления, что придадут дополнительный импульс для исследования современных социально-коммуникативных процессов и разработки практических рекомендаций для различных субъектов общественной активности, целевые свидетельства и социальная успешность которых зависит не только от результатов их практической деятельности, но и от способов позиционирования, самоидентификации и социально-коммуникативном пространстве, т.е. от созданного ими имиджа. Достаточно часто пользуются категорией имиджа теоретики и практики прикладной социальной коммуникации – политехнологи, специалисты по маркетингу и связям с общественностью.

В социальных взаимодействиях имидж способен выполнять разнообразный набор функций, в частности:

- *коммуникативную* – обеспечивает точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения;
- *адресно-рациональную* – имидж связывает объект с потребностями и интересами целевых аудиторий;
- *номинативную* – имидж очерчивает, выделяет, воссоздает, размежевывает объект в среде других, демонстрирует отличительные его качества, подчеркивая преимущества;
- *эмоционально-эстетическую* – имидж формирует эмоциональную оценку объекта, совокупность вызываемых им чувств и ощущений у целевого коллектива.

Имидж – это один из уровней отражения индивидуальности, образная или символическая форма выражения духовной жизни человека, преломленная через призму времени и особенности восприятия группами и людьми. С точки зрения социального познания имидж воспринимается прежде всего как явление индивидуального, группового или массового сознания. Однако имеющиеся научные работы в области изучения и аудирования имиджа носят в некоторой степени фрагментарный характер и анализируются лишь отдельные разрозненные стороны его проявления в социальной среде.

В последнее десятилетие можно характеризовать сложившиеся предпосылки развития социологии имиджа, поскольку ее проблематика включает широкий спектр назревших вопросов современности. К ним относятся теоретико-методологические и методико-процедурные точки зрения социологического исследования имиджа как социального феномена современной действительности. В контексте социологии имиджа закладывается понимание теоретико-методологических подходов к получению эмпирического знания о нынешних имиджах, функционирующих в зарубежном и российском обществах.

Для предметности приведем наиболее востребованные в настоящее время темы социологии имиджа:

- теоретико-методологические взгляды постижения профессионального имиджа личности российского должностного лица;
- методология и методика социологического анализа формирования позитивного имиджа правоохранительных органов в условиях теперешней РФ;
- социологическая разработка негативного имиджа личности современного террориста;
- применение метода включенного наблюдения в социологическом анализе личности сегодняшнего столичного приверженца моды;
- социологическая разработка габитарного имиджа личности телевизионного ведущего популярного молодежного ток-шоу в РФ;
- организация социологического изучения средового имиджа личности руководителя малого предприятия в нынешней РФ;
- социологическая рассматривание овеществленного имиджа личности руководителя отечественной фабрики по производству тканей;
- методические особенности социологического исследования кинетического имиджа личности ведущего программу центрального телевидения РФ;
- перспективы использования социологических методов в изучении особенностей имиджа лидера одного из неформальных молодежных движений в РФ;
- методология и методика социологического рассмотрения имиджей женского и мужского журналов в сознании современной молодежи с применением количественных и качественных методов сбора данных,

В настоящее время существуют перспективные направления исследования феномена имиджа в социологическом контексте. Такими разработками приоритетных тем научного поиска в области социологии имиджа в современных условиях могут быть:

- постглобализация и виртуализация общества, возникновение дискурса изменений, конституируемого дихотомическим различием реальное/нереальное, место и роль современных имиджей в контексте виртуализации социальных процессов, функционирующих в современном постиндустриальном социуме;
- разработка моделей и механизмов манипуляции сознанием личности на основе социологических исследований разного рода имиджей;
- построение и научное обоснование системы мониторинга состояния массового сознания, общественного мнения и поведения людей относительно раз-

ного рода имиджей, активно внедряемых современными средствами массовой информации и телекоммуникации, в том числе Интернет.

В последующем на принципах тщательного анализа сущности, содержания и структуры понятий имиджа личности, группового, предметного, корпоративного имиджа и их видов, можно рекомендовать следующие направления прикладных социологических исследований:

- имидж личности, национальный и тендерный имидж, особенности национального имиджа граждан РФ;
- различия женского группового имиджа на примере сравнения имиджей женщины-политика и идеальной, женщины в массовом сознании граждан РФ;
- специфика формирования бренд-имиджа, отечественных бренд-имиджей и рекламы как основного средства бренд-имиджа;
- своеобразие выстраивание как имиджа персонала учреждения, так и имиджей ведомств в условиях современной РФ;
- особенности сегодняшней имиджевой рекламы товара, услуги или идеи;
- влияние материальных и моральных факторов на обособленную культуру и рост позитивного имиджа организации, корпоративный имидж отечественных организаций и т.п.

В настоящее время социологами, психологами, политологами, специалистами по маркетингу и рекламе всего мира проводятся несистематические исследования имиджа в основном для практического назначения без теоретико-методологического обоснования его выделения как самостоятельного социального явления современной общественной жизни.

Итератив имиджа неуклонно становится одной из наиболее универсальных и задействованных как в социальной, так и в индивидуальной коммуникации. Сквозь ее призму современный человек повсеместно воспринимает себя и окружающих, оценивая и совершенствуя собственные стратегии взаимодействия с социумом или его отдельными представителями – и в личностной, и в профессионально-деловой сферах. Учитывая это, учебный предмет «Имиджелогия» в настоящее время должен занимать важное место в системе подготовки специалистов различных специальностей и специализаций, прежде всего гуманитарного и общественного профилей, в частности – будущих социологов, журналистов, специалистов по рекламе и связи с общественностью и др. И в пределах каждой специальности несколько различными должны быть принципы преподавания этого спецкурса, разработанных в соответствии с тем кругом навыков и задач, которые будут актуализированы в профессиональной деятельности будущих специалистов.

Категория имиджа как неотъемлемая составляющая нынешнего социокоммуникационного пространства потенциально предполагает изучение в тесной связи с другими гуманитарными дисциплинами. Поэтому в процессе прохождения «Имиджелогии» должны репрезентироваться полученные на предыдущих курсах знания по различным предметам – это касается как истории, так и теории формирования современного массово-коммуникационной зоны и специфики функционирования различных средств информации, социологии, психологии и т.п.

На протяжении ознакомления с имиджелогией у студентов следует сформировать целостное представление об имидже в системе прикладных социо-коммуникационных технологий, возникновение и эволюцию феномена имиджеобразования, его ведущие формы и разновидности на современном этапе. Все вопросы должны быть разработаны с учетом специфики различных специальностей в пределах имиджевой деятельности, а изложение материала – основанный на новейших концепциях социо-коммуникативности. Этим объясняется научная интегративность имиджелогии, ее междисциплинарное информационное оснащение.

В настоящее время «Имиджелогия» является одной из значимых дисциплин, предметом которой есть категория имиджа во всех ее формах. В информационном обществе имидж становится наиболее эффективной формой сознательной или бессознательной передачи и восприятия сведений о разнообразных объектах: субъект и коллективы, товары и компании, что упрощает и гармонизирует сферу социальной коммуникации. Имидж имеет способность насыщенно передавать и создавать впечатление о его носителе, акцентируя желаемые для него качества и характеристики. В соответствии с этим, категория имиджа становится универсальной: имиджем обладают публичные и непубличные лица, мелкие субъекты рынка и мощные корпорации, политические силы и спортивные команды, города и государства и т.п. Если в прошлом эта категория трактовалась только с позиций манипулятивного искажения реальности и часто воспринималась с негативными коннотациями [3], то сейчас становится общепризнанным – имидж является одной из основных форм общественного взаимодействия, неотъемлемой частью социо-коммуникативного процесса, негативные смыслы применимы только в адрес некорректно сформированных имиджей, в основу которых положены неправдивые сведения относительно их носителей.

Предметом изучения имиджелогии являются все существенные положения и параметры категории имиджа: история и основные этапы развития; имидж как ключевая категория PR; типы, комплексный код и функции (стоимостные и технологические) имиджа; разновидности имиджа с учетом типов носителей; особенности распространенности имиджа в различных сферах общественной жизни; специфика внутреннего и внешнего имиджей (компаний и учреждений, государств и городов); составляющие имиджа (личного и коллективного); средства формирования и каналы вещания, психологические процессы восприятия аудитории; архетипная основа имиджей; особенности имиджевой продукции в различных СМИ и многое другое.

Главной задачей преподавания учебной дисциплины «Имиджелогия» как социологическое знание, является приобретение студентами знаний из области имиджелогии во всех ее исторических и современных вариантах как формы социальной коммуникации, осознание ими ключевых понятий и процессов в этой сфере, выработки практических умений и навыков всестороннего анализа и создания имиджевой продукции различных типов.

Основная цель дисциплины: дать представление студентам о имиджировании как одной из сфер социо-коммуникативного творчества, а также об истоках и самых важных страницах развития отечественной и мировой традиций в

области имиджирования; раскрыть потенциальные возможности использования в гуманитарной деятельности знаний и умений на поприще имиджологии; достигнуть понимания студентами понятий, терминов и методик по созданию, распространению и оценке имиджа; обеспечить овладение схемы функционирования имиджа, функций всех участников имиджирования; передать знания о структуре, основных направлениях и формы деятельности имиджмейкера, как участника современного социо-коммуникационного процесса; указать механизмы влияния имиджа на сознание и подсознание потенциальной аудитории; обеспечить осознание студентами имиджа как неотъемлемой части инновационной социо-коммуникационной деятельности юридического или физического лица; выработать у студентов умение выделять в имидже легенду, миссию и символ; ввести в курс дела об основных правовых и этических ограничениях в области имиджирования в стране и в мире; научить студентов практически использовать приобретенные знания в различных средах имиджирования.

В настоящее время имидж имеют персоны и организации, чья деятельность находится в пределах всех основных сфер общественной жизни: политики, бизнеса, общественной деятельности, культуры, спорта, благотворительном движении и т.п. С течением времени произошло расширение поля потенциального применения категории имиджа – с проектированием на социализацию и функционирование представителей «обычных», непубличных профессий. Внимание к имиджу актуализировалось на протяжении последних лет в связи с обострением проблемы выбора, стоящей перед людьми (выбор товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), а также конкуренцией на разного рода рынках – потребительском, политическом и т.п. Поэтому в рамках традиционных научных дисциплин – социологии, психологии, политологии – появляются специальные научно-практические отрасли в разных контекстах (имидж политиков, имидж бизнеса, имидж социологов и др.), предметом которых является формирование образов.

Таким образом, имидж на сегодняшний день остается основополагающим для социо-коммуникационного пространства категорией, но при этом является наиболее дискуссионной и неоднозначной как в этическом, так и в прагматическом измерениях. Имиджесоздание предполагает обязательное творческое начало, понимание потребностей и ожиданий социума, внутреннюю самооценку.

В связи с вышеизложенным можно заключить о наличии насущной потребности осмысления проблемы имиджа как социального феномена современной общественной жизни со стороны общества. При этом первый этап рефлексии имиджа уже пройден в масштабах различных гуманитарных дисциплин. Поскольку в настоящее время имеются реальные предпосылки для развития социологии имиджа как самостоятельного научного направления и как специальной теории соответствующего уровня, то требуется последующее научное исследование ее теоретико-методологических и методических основ с целью решения ряда практических задач, связанных преимущественно с повышением качества жизни населения в условиях транснационализации современного мира.

6.4. Современные аспекты социальной имиджелогии

Нынешнее обществоведение (социология) формируется одновременно с обществом, пополняясь новыми теоретическими подходами, технологическими исследованиями, научными представлениями и терминами, способствующими объяснять отдельные детали социальной действительности. На современном этапе общеупотребительными стали термины «социальная коммуникация», «социальная политика», «социальная реклама», «социальное пространство» и др. Образовались такие направления социологического понятия, как социология массовой коммуникации, социология организаций, социология связей с общественностью, социология рекламы, социология телевидения, социология языка и др.

Укрепление взаимозависимости людей в современном обществе требует более комплексной гражданственной координации между ними и расширения способов социального общения между ними и расширения способов социального содействия. Нынешняя социология, изучая структуру общества и динамику общественного развития, уделяет все больше внимания проблемам взаимодействия, потому что сфера ее внимания охватывает проблемы сотрудничества различных социальных субъектов, отдельных индивидов, гражданственных и других групп и общностей. Порядок взаимодействия субъектов друг с другом в различных отраслях общественной жизни детерминирует то или иное социальное явление, процесс. Поэтому для социологии на передний план выходит исследование взаимодействия как общественного процесса. При осуществлении социализации индивида формируются стандарты его социально-коммуникативного поведения, система межличностных и групповых взаимоотношений. Основной задачей социолога при этом является исследование социальных факторов, обуславливающих влияние коммуникации на становление общественного мнения – отношения к социальным реалиям и ценностям. Достоинства являются основными структурными элементами имиджа. Выявление и использование ценностных приоритетов субъектов социальной активности создает возможным развитие имидже-коммуникативных технологий, позволяет реализовать взаимодействие с различными социальными и др. группами.

В нынешних условиях актуализировались не только традиционные средства социологического исследования, но появилась потребность в новом качественном осмыслении социальных процессов в современном мире в их общественно-коммуникативном подходе, что мотивирует активное познание социологической наукой новых областей овладения знаниями, появление актуальных теоретических направлений, воссоздание методической, методологической базы, понятийного аппарата.

Социально предопределенными являются также стандарты выражения самооценки, способы проявления отношения к оппоненту и др. На том основании, что многие виды социального дискурса прямо связаны с групповой принадлежностью и ролевыми отношениями соучастников, возникают специфические типы диалога – профессионально-деловые, бытовые, политические, мужские, мужские, молодежные и пр. Декодирование и восприятие индивидами такой социальной информации представляет потребность для нового качественного по-

нимания развития социальных явлений. Отсутствие конкретной обратной связи мотивирует исследование социально-коммуникативных процессов методами, разработанными социологией, что позволяет прогнозировать тренды общественных изменений и активно управлять ими.

В связи с этим без всякого сомнения представляется возникновение нового подхода в контексте социологии – *социальной имиджелогии*, что мотивированно рядом общественных изменений на каждом из трех уровней: личность, коллектив, общество.

В последние годы в стране оказывается все больше социально активных субъектов, чьи популярность, деловая репутация, возможности социального влияния зависят часто не столько от реальных характеристик их деятельности, сколько от их имиджа, выполняющего свои функции в социально-коммуникативном пространстве. В связи с этим обращает на себя внимание тот факт, что ряд явлений имиджелогии, которые направлены на постижение закономерностей социализации человека. Его социального бытия, профессиональной реализации, следует воспринимать как область социологической компетенции. Презентуется оправданным для определения подобных явлений использовать термин «социальная имиджелогия». В системе общественных отношений социальная имиджелогия разрабатывает способы социально-технологического реагирования субъектов на социальные ситуации, в возникновении и развитии которых в современных условиях принимает участие ряд факторов: рыночные отношения, глобализация, противоречия между отдельными социальными и др. группами, многовариантность возможностей социального поведения индивидов. Социальная социология предназначена для социализации личности, усвоению злободневной информации о среде обитания, становлению духовно-нравственных норм и ценностей, стандартов социального поведения членов общества. Алгоритмы социально-коммуникативного взаимодействия наряду с такими социальными составляющими, как индивидуальность, статус, социальная роль, укладываются в понятие «личность». Новейшие коммуникативные технологии являются ценным ресурсом для развития собственно социальных отношений, связанных с факторами социального положения человека в социуме, становления и функционирования статусной системы взаимоотношений, формирования образа и стиля жизни, жизнедеятельности социальных субъектов в целом. В настоящее время общество создает социальное коммуникативное пространство, представителями которого становятся отдельные индивиды, группы людей, социальные институты. Общественное коммуникативное пространство формируют разнообразные субъект-субъектные связи, возникающие между отдельными персонами, индивидами и группами, группами и институтами, индивидами и институтами и пр.

Объектом исследования социальной имиджелогии являются общественные субъекты-носители имиджа. Формирование имиджа осуществляется в конкретной социально-коммуникативной ситуации, связанной с определенными стремлениями субъектов и ориентированной на достижение цели их социального взаимодействия. Совместные намерения и отношения причастных к социально-коммуникативному процессу определяются во многом их социальными ролями

и зависят от их статусного положения в общественной иерархической системе. Они взаимообусловлены их образом жизни, стилем бытования, качеством и уровнем жизни.

Функционирование имиджа в системе социальных отношений может происходить независимо от объективного восприятия социально-коммуникативного положения, потому что общественная информация воспринимается и оценивается личностью субъективно, в зависимости от его индивидуальных особенностей, менталитета, наличия определенных социальных направленностей.

Исследователи имиджа в качестве объекта изучения выделяют:

- все пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур;
- имидж – образ, представление, мнение о человеке в сознании (или подсознании) других людей;
- поля разных видов имиджа в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей;
- имидж конкретных организаций (учебных заведений, армии, церкви и т.п.);
- социально-коммуникативная зона функционирования имиджа в целом.

С точки зрения исполнителей теории имиджа, в предметную область входит изучение особенностей функционирования имиджа в системе общественных отношений, социально обусловленные закономерности его формирования в масштабах определенной социально-коммуникативной ситуации, проработка эффективных стратегий управления имиджем, выявление и анализ взаимосвязей между различными имиджами (личностей, организаций, общественных движений, политических партий, товаров, торговых марок и др.). Предмет исследования в научной литературе формулируется следующим образом:

- имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческого достоинства;
- пути и средства формирования положительного имиджа;
- изучение роли и функций имиджей в общественном бытии, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, управления различными имиджами;
- массовое сознание, коммуникативной единицей которого является имидж.

С нашей точки зрения, в качестве предмета исследования имиджа выдаются образы социальных и др. групп индивидов, субъектов общественной активности в целом, функционирующие в социально-коммуникативном пространстве.

Значительно коррелируются функции социологии и социальной имиджологии. Среди функций последней следует выделить следующие:

- 1) изучение роли и функций имиджей в социально-коммуникативном пространстве, методы управления различными имиджами;
- 2) выявление тенденции развития того или иного типа имиджа;

3) переход от теоретического осмысления места как раз имиджелогии в обществе к поиску конкретных техник и приемов реализации определенного типа имиджа в соответствии с особенностями восприятия целевых групп;

4) создание социальных способов управления имиджем, освоение специализированных имидж-технологий;

5) разработка рекомендаций, предложений, методик оценки различных черт социальных субъектов и объектов имидж-проектирования;

6) разработка исследовательского инструментария социологической информации.

Из этого следует, что социальная имиджелогия нацелена на разработку социальных технологий, рекомендаций и способов управления имиджем на основе изучения особенностей функционирования общественных групп и индивидов, общественных явлений и процессов, которые включают в себя законы и закономерности, реализуемые через участие людей. Социальная имиджелогия развивается на основе теории общества, которая создает платформу для реализации имиджевых стратегий, воспроизводя социальную действительность в единстве необходимого и случайного. Техника и методика формирования имиджа субъектов социальной активности основаны во многом на социологических методах исследования.

Согласно теории занятости сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности, которая имеет социальную природу и осуществляется в пространстве социальных отношений. Суть социальных отношений состоит в том, что они складываются вследствие жизнедеятельности, образа жизни, социального положения человека, общественных и других групп, классов среди людей, реализации принципа социальной справедливости, степени удовлетворения материальных, духовных и других потребностей общества. В связи с этим проблема функционирования имиджа в пространстве социальных отношений выходит на передний план в исследованиях социальных процессов, а центральными проблемами социальной имиджелогии становятся вопросы социального познания и управления имиджем.

Социальное содержание имиджа выражается в глубокой взаимосвязи проблем общества как исторически развивающейся формы жизнедеятельности людей и имиджа, о чем свидетельствует вхождение категории «имидж» в понятийный аппарат различных общественных наук (социология, социальная психология, социолингвистика, семиотика, философия, культурология и пр.). Поэтому в настоящее время можно констатировать о функционировании в социально-коммуникативном пространстве социального имиджа. Конкретизируем понятие «социальный имидж» как образ социальной и др. группы, индивидов, субъектов гражданской активности в целом, ориентированный на формирование определенного мнения у социального окружения с целью оптимизации социально-коммуникативного взаимодействия и усиления социального влияния с помощью имиджа.

Имидж и его структурные элементы формируются как система представлений конкретных общественных и др. групп и индивидов, отражающая принятые в социуме нормы, нравы, обычаи, ценностные ориентиры, национально-

культурные особенности и т.п. Имиджевая коммуникация всегда ориентирована как на отдельных представителей общности, так и на большие общественные и другие группы и имеет социальную природу. Собственно, общественность определяет востребованность ситуацией и современностью того или иного образа, формы и способы его выражения. В этом подходе имидж представляет собой целостную систему взаимосвязанных вербальных и невербальных компонентов, рационально-содержательный и эмоционально-оценочный комплекс представлений о совокупности имиджевых характеристик, проявляющихся в личностной, групповой, массовой коммуникации. Соответственно, ориентация на определенную группу направляет процесс имиджирования на поиск выразительных средств, наиболее эффективных для достижения прогнозируемого результата в конкретной социально-коммуникативной среде.

В социальном взгляде имидж возникает, когда субъект имиджа вступает в непосредственное или опосредованное социальное взаимодействие с аудиторией, которая воспринимает и оценивает его имидж-формирующие характеристики и на основе этой оценки выстраивает свое мнение.

Поскольку имидж субъекта формируется в процессе его социализации, в результате освоения групповых норм поведения, подражания эталонным образцам, имидж персональный взаимосвязан с имиджем той социальной группы, к которой субъект относит себя на основе осознанных или неосознанных представлений о типичных характеристиках «своей» группы. На выявление запросов общества на тот или иной тип имиджа нацелены социологические исследования общественного мнения, на их основе опираются имиджмейкерские стратегии и развивается современное поле имиджей.

Исходя из особенностей функционирования социального имиджа в социально-коммуникативном пространстве, выделяют различные точки зрения его изучения:

- отслеживание общественной психики людей, связи и отношений между различными феноменами, что позволяет определить содержание имиджа, выявить его зависимость от способности восприятия различными социальными и другими группами;
- факта массовой коммуникации;
- закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги;
- пути и средства формирования имиджа.

Социальную имиджелогию можно охарактеризовать как практико-ориентированную социальную науку, нацеленную на разработку методологической и методической базы для профессиональной деятельности по формированию и корректировке имиджа в социально-коммуникативном пространстве. В этом подходе имиджелогия активно использует методы социологических исследований, на основании которых разрабатываются стратегии формирования имиджа для конкретного субъекта социальной активности, создаются прогнозы жизнеспособности того или иного типа имиджа. Г.Г. Почепцов считает в качестве цели социологических исследований в области имиджелогии отражение

событий под углом зрения улучшения имиджа, создание самих событий, которые в результате должны привести к улучшению имиджа.

Исследования в области стратегий формирования имиджа ведутся разными средствами и в различных направлениях. Тем не менее, социально-коммуникативные стратегии функционирования имиджа в настоящее время изучены недостаточно, поскольку отсутствует единое концептуальное видение среди различных специалистов. Например, авторитетные ученые в области социологии сосредоточены на стереотипах массового сознания, социальной психологии – на роли бессознательного в продуцировании и восприятии имиджформирующего сообщения, коммуникативистики – на различных аспектах ролевого поведения, стилисты и дизайнеры – на вещных смыслах, представители коммуникационного менеджмента, который связан преимущественно с PR, считают, что смысловые поля репутационного менеджмента, социальной ответственности и есть описание смыслов имиджа и пр. Несмотря на интерес к проблематике имиджа разных направлений гуманитарной осведомленности, междисциплинарные тенденции его изучения на сегодняшний день не сформированы концептуально.

Следовательно, существуют объективные предпосылки для развития имиджелогии, как практико-ориентированного социологического направления, что даст дополнительный импульс для изучения современных социально-коммуникативных процессов и разработки практических рекомендаций для различных субъектов социальной активности, целевые показатели и социальная успешность которых зависит не только от результатов их практической деятельности, но и от способов позиционирования, самоидентификации в социально-коммуникативном пространстве, т.е. от созданного ими имиджа.

Вопросы для самоконтроля

1. Специфика социологического подхода к определению имиджа.
2. Имидж в системе социального взаимодействия.
3. Особенности интерпретации термина «имидж» как образа.
4. Психологическое восприятие понятий «образ» и «имидж».
5. В чем сущность многосоставности имиджа?
6. Как понимать утверждение о полисемичности имиджа?
7. Представление о имиджеобразующей информации.
8. Понятие о транслируемом и эффективном имидже.
9. В чем дуалистичность трактовки природы имиджа?
10. Представление о медиаимидже.
11. Особенности формирования «стихийного» и «искусственного» имиджей.
12. Сущность деления территориальным имиджмейкингом имиджа на социальный бизнес-имидж и визуальный.
13. Представление о социологии имиджа.
14. Основные предпосылки возникновения и понимания социологии имиджа.

15. Функции имиджа в социальных взаимодействиях.
16. Наиболее актуальные темы социологии имиджа.
17. Главные перспективные направления исследований имиджа в социологическом контексте.
18. Значение социо-коммуникативных технологий в учебном процессе.
19. Роль учебной дисциплины «Имиджелогия» в социально-коммуникативном имиджировании.
20. Особенности современного социально-коммуникативного взаимодействия.
21. Функционирование имиджа в системе социальных отношений.
22. Роль социальной имиджелогии в социально-коммуникативном пространстве.
23. Понятие об имиджевой коммуникации.

Часть 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СЛОВАРЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)

1. **Абстракция** – мысленное выделение какого-либо признака или свойства предмета, явления с целью его более детального изучения.
2. **Авторитарный стиль** (властный, директивный) – характеристика человека как личности или его поведения в отношении других людей, подчеркивающая склонность пользоваться преимущественно недемократическими методами воздействия на них: давление, приказы, распоряжения и т.п.
3. **Авторитет** (власть, влияние) – 1) влияние умственное, побуждающее уважение, доставляемое обладанием превосходной и признанной власти или выдающейся мудрости знания, добродетели; 2) по В.И. Далю (в словаре) – свидетельство или мнение известного человека в деле науки, принимаемое слепо, на веру, без проверки и рассуждений.
4. **Агрессивность** (враждебность) – поведение человека в отношении других людей, которое отличается стремлением причинить им неприятности, нанести вред.
5. **Адекватность имиджа** - соответствие конструируемого имиджа реально существующему образу или специфике фирмы.
6. **Адресат** – лицо, которое инициирует общение и является субъектом самовыражения.
7. **Аккаунт** (англ. account – учетная запись) – запись, которая содержит набор определенных сведений, передаваемых пользователем какой-либо компьютерной системе и предназначена для идентификации пользователя
8. **Аксессуар** (фр. accessoire) – принадлежность чего-либо; предмет второстепенного значения, дополняющий характеристику центрального образа, принадлежность чего-либо.
9. **Актуальность бренда** - уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории.
10. **Акцентуация** – 1) выделение какого-либо свойства или признака на фоне других, его особенное развитие; 2) акцентирование внимания на нужной информации.
11. **Альтруизм** (фр. altruism, лат. alter – другой) – черта характера, побуждающая человека бескорыстно приходить на помощь людям и животным, безвозмездная забота о других
12. **Амбивалентность** (гр. amphi – вокруг, около + лат. valentia – сила) – двойственность переживания, противоречивость. В психологии чувств обозначает одновременное присутствие в душе человека противоположных, несовместимых друг с другом стремлений, касающихся одного и того же объекта.
13. **Амнезия** (а...+ гр. mnesis – воспоминание) – нарушение памяти, при котором невозможно воспроизведение ранее образовавшихся понятий, представлений; пробел в воспоминании.

14. **Амплуа** (фр. employ) – клеймо, линия, черта, штрих, часть, театральный типаж, модель; ролевая специализация экранного исполнителя, заданная особенностями его внешности, характера.
15. **Ансамбль** (фр. ensemble - вместе) – 1) взаимная согласованность, органическая взаимосвязь, стройное единство частей, образующих какое-либо целое; 2) набор одежды с соответствующими дополнениями (обувью, шляпой, перчатками и т.п.) Чаще всего называют вещи, сочетающиеся по цвету, материалам, а главное – по своему назначению; сочетание предметов, которое выражает стилевое единство костюма.
16. **Антураж** (фр. entourage) – совокупность предметов окружающей среды, обстановки.
17. **Апатия** (гр. apatheia – бесчувственность) – 1) состояние эмоционального равнодушия, безразличия; 2) болезненное состояние, характеризующееся снижением психической активности, отсутствием интереса к окружающему, безволием.
18. **Архетип** (гр. arche – начало + typos – образ)– 1) в лингвистике гипотетически реконструируемая или засвидетельствованная фактически языковая форма, исходная для позднейших образований; 2) в аналитической психологии структурный элемент коллективного бессознательного.
19. **Атрибуция** (лат. attributum - приданное) – приписывание какого-либо непосредственно не воспринимаемого свойства предмету, человеку или явлению.
20. **Атрибут бренда** - внешняя форма бренда, воспринимаемая органами чувств человека и обеспечивающая узнавание (цвет, форма, композиция, образ и т.п.).
21. **Аудиовыразительность** – самопредставление и самовыражение звуковыми средствами: музыкой, голосом.
22. **Аутизм** (англ. autism – погружение в себя) – замкнутость в себе, ввергание в мир собственных переживаний и отрыв от действительности.
23. **Аутсорсинг** (англ. outsourcing – использование внешнего источника и/или ресурса) – передача организацией, на основании договора, определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.
24. **Афазия** (греч. невысказанность) – локальное отсутствие или расстройство уже сформировавшейся речи с нарушением восприятия речи при сохранении слуха.
25. **Аффект** – кратковременное, бурно протекающее состояние сильного эмоционального возбуждения, возникающее в результате фрустрации или какой-либо иной, сильно действующей на психику причины, обычно связанной с неудовлетворением очень важных для человека потребностей.
26. **Аффилиация** (англ. affiliation - соединение, связь) - стремление людей к объединению, пребыванию вместе, особенно в условиях грозящей опасности или тревожной неопределенности.

27. **Баннер** - (англ. banner – флаг, транспарант) – красочное изображение как средство наружной рекламы; баннеры размещают для привлечения клиентов, информирования или создания позитивного имиджа.
28. **Барьер психологический** - внутреннее препятствие психологической природы (нежелание, боязнь, неуверенность и т.п.), мешающее человеку успешно выполнить некоторое действие. Часто возникает в деловых и личных взаимоотношениях людей и препятствует установлению между ними открытых и доверительных отношений.
29. **Барьеры общения** - неосознанные или сознательно созданные психологические преграды в общении.
30. **Бессознательное** - характеристика психологических свойств, процессов и состояний человека, находящихся вне сферы его сознания, но оказывающих такое же влияние на его поведение, как и сознание.
31. **Бизнес-имидж организации** - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д.
32. **Бизнес-костюм** – символ успешной карьеры. Его черты – идеальный покрой, строгие каноны, дорогие качественные ткани; престижность марки («Шанель», «Версаче», «Хуго Босс», «Лакруа»).
33. **Бихевиоризм** (англ. behavior(u)-ism- поведение) – 1) учение, в котором в качестве предмета психологических исследований рассматривается только поведение человека и изучается его зависимость от внешних и внутренних материальных стимулов; бихевиоризм считает предметом психологии поведение, под которым понимаются чисто физиологические реакции на стимулы.
34. **Бонтон** (фр. bon ton – хороший тон, манеры) – светская учтивость, умение держать себя с изысканной вежливостью.
35. **Бред** (лат. delirium) - совокупность болезненных представлений (бред возникает только на патологической основе), рассуждений и выводов, овладевающих сознанием больного, искаженно отражающих действительность и не поддающихся коррекции извне.
36. **Брейнсторминг** (англ. brainstorming – мозговая атака) – 1) метод стимуляции творческой активности и продуктивности; 2) специальный метод организации совместной групповой творческой работы людей, рассчитанной на повышение их умственной активности и решение сложных интеллектуальных задач.
37. **Бренд** (англ. brand -«клеймо», марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте, либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги.
38. **Бренд - бук** (brand book) - книга-свод правил идентификации бренда и его атрибутов, служащая как руководство по использованию бренда в различных коммуникациях. Профессионально составленный brand book дает четкое представление для персонала, партнеров и клиентов компании о том, что пред-

ставляет из себя марка, как она себя позиционирует и какие стратегические цели перед собой ставит.

39. **Брендинг** – набор инструментов маркетинга и процесс – бренд-бренд-менеджмент, заключающийся в разработке торговой марки продукции, позиционирования и продвижении на рынок, обеспечения репутации, а также в регулярном мониторинге на соответствие определенной торговой марки требованиям рынка.

40. **Брендинг персональный** – оформление образа и продвижение человека публичных профессий, а также управление его популярностью.

41. **Бриф** (англ. brief – инструкция, сводка) – краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

42. **Вежливость** – черта характера, которая характеризует личность хорошими манерами, добрыми делами и образованностью; 2) умение уважительно и тактично общаться с людьми, готовность находить компромисс и выслушивать противоположные точки зрения.

43. **Вера** (мировоззренческое понятие) – 1) убежденность; 2) признание чего-либо истинным независимо от фактического или логического обоснования, преимущественно в силу самого характера отношения субъекта к предмету веры; 3) глубокая уверенность в себе, в ком- или в чем-либо.

44. **Вербальный** (лат. verbalis – словесный) – термин, применяемый для обозначения знаков, слов и процессов оперирования знаками, словами; устный, относящийся к звуковой человеческой речи.

45. **Вербальный имидж** – впечатление о человеке или компании, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного.

46. **Вербальное научение** – приобретение человеком жизненного опыта, знаний, умений и навыков через словесные инструкции и разъяснения.

47. **Визажист** (фр. visage – лицо) – художник, работающий над оформлением лица.

48. **Визуализация** (лат. visualis – зрительный) – иллюстрации, представление физического явления или процесса для визуального наблюдения; один из инструментов формирования имиджа.

49. **Визуальная культура человека** – культура внешнего, обращенного к социуму облика человека, проявляющаяся в умении создавать гармоничный актуальный образ, воспринимаемый прежде всего зрительно (одежда, прическа, макияж, мимика, пластика, расположение в пространстве, манеры).

50. **Вкус эстетический** – способность человека по чувству удовольствия или неудовольствия дифференцированно воспринимать и оценивать объекты действительности, отличать прекрасное от безобразного.

51. **Влечение** – желание или потребность что-либо сделать, побуждающее человека к соответствующим действиям.

52. **Внешнее имиджевое пространство** – внешняя объективизация своего внутреннего образа, наполнение необходимой и достаточной информацией о

себе, в том числе метафорической и знаковой; осуществляется через имиджевых агентов и различные имидженосители.

53. **Внешний облик человека** – совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков, доступных чувственному отражению другим лицам; он включает в себя физический облик (тело), оформление внешности и репертуар экспрессивно-импрессионных движений человека, на основе которых возникает образ данного человека.

54. **Внимание** – 1) избирательная направленность восприятия на тот или иной объект, повышенный интерес к объекту с целью получения каких-либо данных; 2) состояние психологической концентрации, сосредоточенности на каком-либо объекте.

55. **Внутреннее имиджевое пространство** – внутреннее наполнение человека за счет наиболее ярких стимулов внешней среды, носящих характер образных впечатлений.

56. **Внутренний имидж** - атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме.

57. **Внутренний имидж организации** - это представления сотрудников о своей организации, а также средства их формирования. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

58. **Внушение** – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроения среды непосредственного общения; в наше время нередко под давлением средств массовой информации.

59. **Возбудимость** - свойство живой материи приходить в состояние возбуждения под влиянием раздражителей и сохранять его следы в течение некоторого времени.

60. **Возрастная психология** - область психологии, изучающая психологические особенности людей разного возраста, их развитие и переход из одного возраста в другой

61. **Воздействие** - специфическое побуждение к действию одного участника коммуникации другим.

62. **Воля** - свойство (процесс, состояние) человека, проявляющееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками; проявляется в преодолении препятствий, возникающих на пути достижения сознательно поставленной цели.

63. **Воображение** - способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно манипулировать им.

64. **Воспоминание** (припоминание) - воспроизведение по памяти какой-либо ранее воспринятой информации; один из основных процессов памяти.

65. **Восприятие** - процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, завершается формированием образа.

66. **Время реакции** - интервал времени между началом действия какого-либо стимула и появлением в организме определенной реакции на него.
67. **Вторая сигнальная система** - система речевых знаков, символов, вызывающих у человека такие же реакции, как и реальные объекты, которые этими символами обозначены
68. **Выразительные движения** (экспрессия) - система данных от природы или выученных движений (жесты, мимика, пантомимика), при помощи которых человек невербальным путем передает информацию о своих внутренних состояниях или внешнем мире другим людям.
69. **Выставка** - специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.
70. **Вытеснение** - один из защитных механизмов в психоаналитической теории личности. Под действием вытеснения из памяти человека выводятся из сознания в сферу бессознательного сведения, вызывающие у него сильные неприятные эмоциональные переживания.
71. **Габитарный имидж** (лат. *habitus* –внешность, наружность) – 1) совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке; 2) внешность, включающая в себя статические (конституция тела), среднединамические (одежда, прическа, аксессуары, запах) и экспрессивные (мимика, жесты, взгляды, походка, позы) компоненты.
72. **Габитус** – телосложение; внешность человека, включающая прическу, одежду, очевидные мимические реакции, осанку.
73. **Галлюцинации** (лат. *hallucination* - бред) - нереальные, фантастические образы, возникающие у человека во время болезней, влияющих на состояние его психики (см. аутизм, бред).
74. **Гармоника** (гр. *harmonikos* –слаженный, соразмерный) – 1) средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению; 2) согласованность всего со всем, созвучие, соразмерность, равновесие, идеальное соотношение частей целого.
75. **Гармонизировать** – быть созвучным, соответствовать чему-либо, сочетаться с чем-либо.
76. **Генетическая психология** - отрасль психологической науки, изучающая происхождение психических явлений и их связь с генотипом человека.
77. **Генетический метод** - метод изучения психологических явлений в развитии, устанавливающий их происхождение и законы преобразования по мере развития.
78. **Гениальность** (лат. *genialis*) - высший уровень развития у человека каких-либо способностей, делающий его выдающейся личностью в соответствующей области или сфере деятельности.
79. **Генотип** – наследственная основа организма, совокупность генов или каких-либо качеств, полученных человеком в наследство от своих родителей.

80. **Гештальт** (нем. *gestalt* – форма, структура) - целостный образ, который является чем-то большим, чем сумма его составляющих.
81. **Гештальтпсихология** – направление в психологии, которое объясняет человеческое восприятие, мышление и личность с помощью принципа целостности; человек воспринимает мир не в виде отдельных деталей, а в виде целостных образов – гештальтов.
82. **Гилозоизм** (гр. *hyle* - здесь вещество + *zoe* – жизнь) - философское учение о всеобщей одушевленности материи, утверждающее, что чувствительность, как элементарная форма психики, присуща всем без исключения вещам, существующим в природе.
83. **Гипноз** (гр. *hypnos* – сон) - 1) своеобразное, близкое ко сну состояние человека и высших позвоночных животных, в основе которого лежат явления торможения в высших отделах головного мозга; 2) вызванное внушающим воздействием временное отключение сознания человека или снятие сознательного контроля над собственным поведением.
84. **Гламур** (англ. *glamour* - шарм, очарование, обаяние) – эстетический феномен, основанный на принципах гедонизма (наслаждение) и связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом
85. **Гомеостаз** (гр. *homoios* – подобный + *stasis* – стояние) – совокупность сложных приспособительных реакций организма животного и человека, направленных на устранение или максимальное ограничение действия различных факторов внешней или внутренней среды, нарушающих относительное динамическое постоянство внутренней среды организма.
86. **Гранж** (англ. *grunge* – пренебрежение, надрыв, грязь) – направление в моде, которое подразумевает отрицание общепринятых норм внешнего вида; слово «гранж» имеет сленговое происхождение, в американском просторечии так называют что-то неприятное, отвратительное и отталкивающее. Стиль гранж в одежде – модное направление, что подразумевает некий протест против норм внешнего мира; актуальны эффекты намеренно состаренной одежды (трикотаж со спущенными петлями), многослойность, случайность цветовых сочетаний, рисунков, этнические элементы.
87. **Грезы** - фантазии, мечты человека, возникающие в его воображении, приятные, желаемые видения его будущей жизни.
88. **Грим** (фр. *grimer* - подкрашивать лицо) – искусство изменять внешность лица при помощи специальных красок (грима), пластических и волосяных наклеек, парика и др.; гримированные краски и другие принадлежности.
89. **Группа** - совокупность людей, выделенная на основе какого-либо одного или нескольких, общих для них, признаков.
90. **Группа социальная** - совокупность людей, объединенных общей целью.
91. **Групповая динамика** - направление исследований в социальной психологии, в котором изучается процесс возникновения, функционирования и развития разных групп.
92. **Гуманизм** (лат. *humanus* – человеческий) - мировоззрение, основанное на принципах справедливости, человечности между людьми, проникнутое любовью к людям, уважением к человеческому достоинству, заботе о благе людей.

93. **Гуманистическая психология** - отрасль психологии, в которой человек рассматривается как высшее духовное существо, ставящее перед собой цель самосовершенствования и стремящееся к ее достижению.
94. **Гуманистическая составляющая имиджа** – наличие социальной миссии у субъекта имиджа как способа служения обществу.
95. **Девиантное поведение** (лат. deviation – уклонение) - поведение человека, отклоняющееся от установленных правовых или нравственных норм.
96. **Деконструктивизм** – направление в дизайне одежды, нарушающее общепринятые нормы, пародирующее и свободно трансформирующее традиционные формы. Одежда этого направления – незавершённая, асимметричная, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещёнными застёжками, застроченными наружу швами и вытачками, необработанными краями и т.п.
97. **Декор** (фр. décor) - система, совокупность декоративных элементов (украшений).
98. **Деперсонализация** (обезличивание) - временная утрата человеком психологических и поведенческих особенностей, характеризующих его как личность.
99. **Депрессия** (лат. depression – подавление) - состояние душевного расстройства, подавленности, характеризующаяся упадком сил и снижением активности.
100. **Детализация имиджа** – тщательная проработка деталей имиджа в творческой манере автора.
101. **Деформированный имидж** - социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.
102. **Деятельность** - специфический вид человеческой активности, направленной на творческое преобразование, совершенствование действительности и самого себя.
103. **Деятельность предметная** - деятельность, подчиненная в своем течении особенностям предметов материальной и духовной культуры, созданных людьми. Рассчитана на усвоение способов правильного употребления этих предметов личностями и развитие их способностей.
104. **Джентльмен** (англ. gentleman) - внешне корректный, благовоспитанный человек (мужчина), строго соблюдающий правила и нормы поведения.
105. **Диапазон голоса** (гр. dia rason – через все струны) - звуковой объем голоса т.е. свойственная ему совокупность музыкальных тонов. Границы диапазона определяются самым высоким и самым низким тоном, а сужение диапазона ведет к монотонности, что умеряет восприятие содержания речи.
106. **Дизайн** (англ. design - проектировать, конструировать) - художественное конструирование предметов; проектирование эстетического облика изделий.
107. **Дизайн одежды** - одно из направлений проектирования одежды.
108. **Дизайн упаковки** - внешний вид упаковки, влияющий на формирование имиджа товара.
109. **Дизайнер** - художник-конструктор, специалист по дизайну.

110. **Дикция** (лат. dictio – произнесение) – произношение, степень отчетливости в произношении слов, слогов и звуков в разговоре, пении, художественном чтении.
111. **Динамика** (гр. dynamikos относящийся к силе, сильный) – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается или статически неуравновешенным, или закономерно изменяющимся по каким-либо направлениям (по вертикали, по горизонтали, по диагонали).
112. **Дискуссия** (лат. discussion – исследование, рассмотрение) - публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса.
113. **Диспут** (лат. disputare - рассуждать, спорить) - публичный спор на научную или общественно значимую тему.
114. **Дисциплина**(поведение) (лат. disciplina от discere – «учить» - обязательное для всех членов данного коллектива подчинение установленному порядку.
115. **Дифференциальная психология** - отрасль психологической науки, изучающая и объясняющая психологические и поведенческие различия людей.
116. **Диффузный стиль** - это наиболее популярный ансамбль одежды так называемого «неофициального» стиля. Для него характерно смешивание видов одежды, многослойность и многотажье. В одном ансамбле уживаются спортивная куртка и женская блуза, брюки и обувь на изящном каблуке.
117. **Доминанта** (лат. dominans - господствующий) – главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-либо
118. **Доминантность имиджа** - способность имиджа в концентрированной форме нести и передавать свернутую информацию о наиболее существенных для данной аудитории качествах объекта (Г.Г. Почепцов).
119. **Дресс-код** (англ. dress-code – «код одежды») - устойчивое представление определенной социальной группы о том, как необходимо выглядеть (быть одетым) в той или иной ситуации; форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений. Дресс-код может определяться этикетными нормами, стереотипами аудитории, но в любом случае его характеристики задаются извне и не имеют отношения к внешности или вкусу конкретного человека.
120. **Душа** (гр. psyche - от psukhein – «дуть, дышать»; старослав. – доуша) – 1) согласно религиозным и некоторым философским учениям, душа - это бессмертная субстанция, нематериальная сущность, в которой выражена божественная природа и дух человека, его личность, дающая начало и обуславливающая его жизнь, способность ощущения, мышления, сознания, чувств и воли; 2) внутренний, психический мир человека, его разумение.
121. **Жаргон** (фр. jargon) – речь какой-нибудь социальной или иной объединенной общими интересами группы, которая отличается от общеразговорного языка специфической лексикой и фразеологией, экспрессивностью оборотов и особым использованием словообразовательных средств, но не обладающий собственной фонетической и грамматической системой.

122. **Желаемый имидж** – это цель позиционирования бренда, компании, товара, достижение которой облегчает взаимоотношения с представителями целевой аудитории.
123. **Желание** - состояние актуализированной, т.е. начавшей действовать, потребности, сопровождаемое стремлением и готовностью сделать что-либо конкретное для ее удовлетворения.
124. **Жест** (лат. gestus – движение тела) – некоторое действие или движение человеческого тела или его части, имеющее определенное значение или смысл и являющееся знаком или символом
125. **Жестикуляция** (язык жестов) – способ невербального общения, манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.
126. **Жизнедеятельность** - совокупность видов активности, объединяемых понятием «жизнь» и свойственных живой материи.
127. **Забывание** - процесс памяти, связанный с утратой следов прежних воздействий и возможности их воспроизведения.
128. **Задатки** –анатомо-физиологические особенности нервной системы, служащие базой для формирования тех или иных способностей; могут быть врожденными и приобретенными при жизни.
129. **Замещение** - один из защитных механизмов, представляющих собой подсознательную замену одной, запретной или практически не достижимой цели на другую, расширенную и более доступную, способную хотя бы частично удовлетворить актуальную потребность.
130. **Запоминание** - один из процессов памяти, обозначающий введение в память вновь поступающей информации.
131. **Заражение** - психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний, побуждений.
132. **Защитный механизм** - психоаналитическое понятие, обозначающее совокупность бессознательных приемов, с помощью которых человек, как личность, оберегает себя от психологических травм.
133. **Зеркальный имидж** - это определенный набор характеристик, образ, свойственный представлению о себе, формируемому в процессе взаимодействия со значимыми другими, в глаза которых индивид «заглядывает» как в зеркало, что помогает ему сформировать самооценку, принимая в образ «Я».
134. **Знак** - это чувственно воспринимаемое изображение, предмет, специально организованное действие, выступающие в познании и общении в качестве представителей других предметов, свойств и отношений.
135. **Идеал** (фр. ideal – понятие, представление) - совершенный образец чего-либо; высшая конечная цель стремлений, деятельности.
136. **Идеальный имидж** – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.
137. **Идентификация** (лат. identificare – отождествление) - установление сходства одного человека с другим, направленное на его воспоминание и собственное развитие идентифицирующегося с ним лица.

138. **Идентичность личностная** – отождествление, соотнесенность чего-либо или кого-либо с самим собой.
139. **Идеомоторика** - влияние мыслей на движения, проявляющееся в том, что всякая мысль о движении сопровождается едва заметным реальным движением наиболее подвижных частей тела: рук, глаз, головы или туловища; эти движения зачастую являются непроизвольными и скрытыми от сознания самого человека, совершающего их.
140. **Иерархия** (др.гр. священноначалие) – порядок подчиненности низших звеньев к высшим, организация их в структуру типа дерево; принцип управления,
141. **Иерархия** имиджа – определения характера воздействия имиджа компании на потребителей.
142. **Иконическая память** - память, рассчитанная на очень короткое по времени сохранение в голове человека следов воспринятого материала и действует, как правило, только во время самого процесса восприятия.
143. **Иллюзии** (лат. illusion – обманывать) – искаженное восприятие действительности, феномены оценки, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому либо реальному явлению или объекту.
144. **Имажинизм** (лат. imago – образ) – литературное течение, представители которого главным образом в своем творчестве считают создание образа и их основным выразительным средством являлась метафора.
145. **Имидж** (лат. imago - образ) - облик (русская версия) 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.
146. **Имидж** (по Ф. Китчену) - 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.
147. **Имидж** (по Ф. Котлеру) - 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.
148. **Имидж** (по Е.А. Блажнову) - это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей.
149. **Имидж** (согласно В. Музыканту) - искусственная имитация или внешний вид объекта, человека. Основные характеристики имиджа: синтетичность, т.е. создание с четко определенной целью, для достижения конкретной цели, формирование заранее заданного представления; правдолюбие - доверие, базирующееся в основном на отсутствии прямого контакта с человеком; изоморфизм - застывшая форма, невосприимчивая к изменениям внешней среды, - человек должен себя «подгонять» под уже существующий имидж; схематичность и упрощенность - имидж еще не является полным представлением об объекте (человеке), он лишь высвечивает единственный штрих, грань.

150. **Имидж** (по О. В. Данчеевой и Ю. М. Швалб) - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему.
151. **Имидж** (по Г. Г. Почепцову) - это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием.
152. **Имидж** (по Е. Н. Богданову и В. Г. Зазыкину) - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.
153. **Имидж** (по О. В. Лысиковой, Н. П. Лысиковой) - это определенный образ, который личность, его «Я», представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки.
154. **Имидж** (по А. В. Мозолину) - виртуальный набор оценочных характеристик, существующий в сознании людей относительно определенного объекта.
155. **Имидж** (по А. С. Ольшевскому) - это рыночный образ компании, продукта, бизнесмена, политика, в том виде, в каком его воспринимает конечный потребитель. На основе именно этого идеализированного образа, а не реальных характеристик принимается решение о покупке товара, голосовании за кандидата, формируется отношение и система ценностей.
156. **Имиджбилдинг** (англ. image – образ + building – строение) – социально-коммуникативная технология образования положительного или нейтрального образа фигуранта.
157. **Имидж бренда** - уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у клиента по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда.
158. **Имидж-консультирование** - вид профессиональной деятельности по формированию и поддержанию имиджа.
159. **Имидж личности** – ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.
160. **Имидж спонтанный** - облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.
161. **Имиджевая активация** – актуализация внутренних психологических и интуитивных процессов достижения желаемого образа.
162. **Имиджевая интуиция** – умение сфокусироваться на объекте восприятия и увидеть его глубинную сущность, смысл, а в итоге умение как создавать, так и считывать, как текст, так и контекст имиджевого послания.
163. **Имиджевая коммуникация** – процесс взаимодействия и взаимосвязи между всеми участниками имиджевого процесса: имидженосителем, имиджевым агентом и имиджепотребителем.

164. **Имиджевая композиция** – конфигурация отдельных имиджевых составляющих личности до их идеального соотношения и обретения образной целостности, завершенности.
165. **Имиджевая коррекция** – преодоление барьеров, ограничивающих убеждений, ломка стереотипов, рационализация эмоциональных проблем, преодоление неблагоприятного эмоционального опыта, разрядка энегии незавершенного действия через работу с образами.
166. **Имиджевая перспектива** – свобода имиджевого выражения с вероятностным прогнозированием успеха в нем.
167. **Имиджевая провокация** – выброс информации, заведомо угрожающей созданному имиджу персоны.
168. **Имиджевая пустота** – недостающая имиджевая информация, которая требует заполнения либо со стороны имидженосителя, либо со стороны имиджепотребителя по законам иллюзий, фантазий в соответствии с интересами, актуальными потребностями и особенностями имиджепотребителей.
169. **Имиджевая стратегия** – перспектива развития информационной кампании с целью поддержания интереса к персоне.
170. **Имиджевая терапия** – разрешение внутренних конфликтов, страхов, психологических проблем личностного роста и постстрессовых расстройств, обусловленное стиранием/изменением эмоционального следа через изменение образа ситуации (либо образа человека в этой ситуации), с переводом негативных эмоциональных состояний в новые, рациональные убеждения.
171. **Имиджевая точка отсчета** – исходные предпосылки в создании имиджа.
172. **Имиджевая трансформация** – 1) внутреннее перевоплощение актуального образа в желаемый на основе осознания имиджевых сигналов, сначала актуальных, потом желаемых, в процессе подструктурной имиджевой диссоциации с актуальными имиджами; 2) преобразование энергии базовых образов-комплексов в ресурсы уникальной личностной идентичности.
173. **Имиджевое взаимодействие** – неограниченный и постоянно развивающийся процесс создания и представления публичного образа личности в процессе имиджевой коммуникации, обусловленное ведущей либо профессиональной деятельностью имидженосителя, его целями и задачами.
174. **Имиджевое высвобождение** – раскрепощение и достижение внутренней свободы имидженосителя в имиджевом исполнении за счет образной коррекции, терапии (снятия страхов, ограничений, внутренних барьеров, разрушения отживших стереотипов) и превращение энергии комплексов в ресурсы уникальной личностной идентичности.
175. **Имиджевое обеспечение** – ревизия, систематизация и наращивание имиджевых ресурсов, их активация, сознательное использование и восполнение.
176. **Имиджевое представление** – первое предъявление человека публике в новом образе.

177. **Имиджевое продвижение** – процесс формирования имиджевых агентов и оперативное регулирование ими в широком пространстве имиджевого взаимодействия; предполагает управление имиджем со стороны имидженосителя.
178. **Имиджевое противоречие** – разноплановость и разнонаправленность подаваемых имиджевых сигналов, их взаимоисключающая трактовка.
179. **Имиджевое развитие** – внутренняя работа над собой по актуализации базовых образов личности; активизация воображения для наполнения ассоциативного ряда публичного восприятия; смещение центра саморегуляции с лингвистического, культурно-знакового на чувственно-осознательный, интуитивный.
180. **Имиджевое регулирование** – формирование имиджевых агентов и оперативное управление ими в широком информационном пространстве.
181. **Имиджевое формирование** – способ достижения внешней выразительности внутреннего мира человека; владение приемами и техникой материализации внутреннего образа личности; «прописывание», ситуативное обыгрывание внутренних качеств (владение техникой мизансцены); символическая представленность внутреннего образа имидженосителя, основной имиджевой идеи в виде внешних художественных или социальных знаков (признаков).
182. **Имиджевые агенты** – информационные посредники между имидженосителем и имиджепотребителем, обладающие дополнительной/точечной информационно-трансформационной силой за счет необходимого и желательного акцентирования имиджевой информации, ее преломления под углом желаемого впечатления, развития и стимуляции. Это бумажные и устные носители информации (в том числе слухи, легенды и мифы).
183. **Имиджевые ресурсы** – психологические (интеллектуальные, образовательные, творческие) и материальные (физические, технические, финансовые) возможности личности, способствующие созданию образа как уникального социального и коммерческого продукта.
184. **Имиджевый акт** – действие, направленное на создание, активацию, коррекцию либо преобразование имиджа персоны.
185. **Имиджевый анализ** - 1) процесс выявления базисных человеческих констант субъекта имиджевой коммуникации: внутренних образов уникальной личностной идентичности, образов, этапов и задач социализации индивида (образов партнерских отношений, адаптации и реадаптации, достижения социального успеха и личного счастья); 2) осмысление и оценка исходных образов бессознательного.
186. **Имиджевый посредник** – материальный или идеальный объект (или субъект), находящийся между имидженосителем и имиджепотребителем; обеспечивает необходимое восприятие, детализацию, коррекцию и дальнейшее направление имиджевого процесса в интересах имидженосителя, вне этих интересов либо в целях противодействия этим интересам.
187. **Имиджевый потенциал** – компетентность, статус «профи», физические данные, а также личностные, лидерские и творческие, изобразительные способности человека.

188. **Имиджевый процесс** – путь создания имиджа от замысла до его реализации; состоит из трех этапов и предполагает имиджевое развитие (внутренняя работа над собой, в том числе рост имиджевой компетентности), имиджевое формирование (материальное и сценическое воплощение, реализация, объективизация имиджевой идеи) и имиджевое представление и продвижение.
189. **Имиджевый сигнал** – знаки, подаваемые человеком; способствуют тому или иному устойчивому впечатлению о нем.
190. **Имиджелогия** – 1) наука о сущности, составляющих, закономерностях, способах и приемах создания и продвижения имиджа персоны; 2) наука, изучающая проблемы формирования и функционирования имиджа.
191. **Имидженоситель** – субъект имиджа, респондент, активное, стимулирующее начало имиджевой коммуникации.
192. **Имиджепотребитель** – объект имиджевого воздействия или другая (принимающая, менее активная) сторона имиджевой коммуникации; формирует запрос на определенный образ, обусловленный потребностями общества на данный момент его развития.
193. **Имиджирование** - 1) комплексный теоретически-обоснованный и технологически определенный процесс моделирования, создания, поддержания имиджа, управление им; 2) один из элементов системы имиджмейкинга, являющий собой процесс создания в психике других людей (членов аудитории имиджа), образа прототипа имиджа, либо оценки этого образа – мнения об этом объекте с последующей аттракцией.
194. **Имиджмейкер** (англ. image making – «делать имидж») – 1) специалист по созданию и поддержанию персонального либо корпоративного имиджа; 2) владеющий теоретическими и практическими знаниями в области имиджевых и PR-технологий, навыками имиджевого консультирования, приемами быстрой визуальной комбинаторики образа, дизайнерскими навыками.
195. **Имиджмейкинг** (англ. image making - «делание имиджа») – 1) научно-практическая ветвь имиджелогии, науки о теории и практике формирования имиджа; 2) профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа для достижения поставленных целей.
196. **Имидж организации** – 1) репутация, сложившаяся у потребителей, партнеров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью; 2) согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании.
197. **Имидж средовой** - это среда обитания вещественная и социальная, включающая 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).
198. **Имидж-технология** – 1) сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических

и тактических целей коммуникации; 2) полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

199. **Имидж удачный** - это способность внушить окружающим, что носитель этого имиджа является воплощением в себе тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека.

200. **Имидж экранный** – целенаправленный, формируемый, эмоционально-окрашенный образ медийной личности или медиаперсонажа с целью произвести определенное впечатление и побудить зрителя к необходимым действиям.

201. **Имитация** (лат. imitation) - подражание кому-либо, чему-либо, воспроизведение с возможной точностью.

202. **Имплицитная теория личности** - устойчивое, прижизненно сформировавшееся у человека представление о взаимосвязи внешнего облика, поведения и черт личности людей, на основе которого он судит о людях в условиях недостаточной информации о них.

203. **Импонирование** (нем. imponieren) – 1) внушать уважение, производить положительное впечатление; 2) формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфортности.

204. **Импульсивность** – 1) склонность действовать под влиянием внезапного побуждения, импульса; 2) характеристическая черта человека, проявляющаяся в его склонности к быстротечным, непродуманным действиям и поступкам.

205. **Инграция** (англ. ingratiation – лесть, заискивание) – 1) совокупность способов, приемов и стратегий воздействия на другого человека с целью создания у него благоприятного впечатления и позитивного отношения к инграциатору; 2) стратегия самопредъявления, рассчитанная на власть обаяния; основная тактика состоит в том, чтобы угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества

206. **Индивид** (индивидуум) (лат. individuum – особь) 1) особь, каждый самостоятельно существующий организм; 2) отдельный человек, личность.

207. **Индивидуальность** - 1) совокупность характерных, своеобразных черт, отличающих какого-либо человека от другого. 2) человек, как носитель личных, характерных для него признаков, свойств; личность.

208. **Индивидуальный имидж** – целенаправленно создаваемый устойчивый, индивидуальный, эмоционально окрашенный образ человека.

209. **Индивидуальный стиль деятельности** - устойчивое сочетание особенностей выполнения разных видов деятельности одним и тем же человеком.

210. **Инициатива** - проявление человеком активности, не стимулированной извне и не определяемой не зависящими от него обстоятельствами.

211. **Инсайт** (англ. insight - озарение, прозрение) – неожиданный, отчасти интуитивный прорыв к пониманию чего-либо; внезапное нахождение решения какой-либо проблемы.

212. **Инстинкт** (лат. instinctus – побуждение) – врожденная, мало изменяемая форма поведения, обеспечивающая приспособление организма к типичным условиям его жизни.

213. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** - концепция координации действий всех коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, имидж, дизайн, упаковка и др.), реализация которой позволяет экономить усилия и средства по продвижению благодаря возникающему синергическому эффекту.
214. **Интеллект** (лат. intellectus – рассудок, разум) - совокупность мыслительных способностей человека и некоторых высших животных.
215. **Интеракция** (англ. interaction – взаимодействие) – взаимное влияние людей или воздействие групп друг на друга как непрерывный диалог.
216. **Интеракционизм** - учение, утверждающее, что все прижизненно приобретаемые человеком психологические свойства, качества и виды поведения являются результатом взаимодействия его внутреннего мира и внешней среды.
217. **Интерес** - эмоционально окрашенное, повышенное внимание человека к какому-либо объекту или явлению.
218. **Интериоризация** (фр. interiorisation - переход извне внутрь) – 1) превращение структур внешней деятельности, социальных отношений, культурных значений, ценностей и норм в структуре психики; 2) в социологии используется для характеристики того, как человек осваивает содержание социальной жизни.
219. **Интерференция** (лат. inter- между + ferens – несущий, переносящий) - нарушение нормального хода одного процесса вмешательством другого.
220. **Интроверсия** (лат. intro – внутрь + versio – обращать, поворачивать) – 1) комплекс свойств личности, который характеризуется склонностью избегать социальных контактов; 2) обращенность сознания человека к самому себе; поглощенность собственными проблемами и переживаниями, сопровождаемая ослаблением внимания к тому, что происходит вокруг.
221. **Интроспекция** (лат. introspectare – смотреть внутрь) - метод познания психических явлений (сознание, мышление) путем самонаблюдения человека, изучение процессов самим переживающим эти процессы.
222. **Интуиция** (лат. intueri – пристально) - способность быстро находить верное решение задачи и ориентироваться в сложных жизненных ситуациях, а также предвидеть ход событий.
223. **Инфантилизм** (лат. infantilis – детский, младенческий) - проявление детских черт в психологии и поведении взрослого человека.
224. **Инцидент** (лат. incidens – случающийся) - неприятное происшествие, недоразумение, столкновение.
225. **Ирония** (гр. eironeia) - тонкая, скрытая насмешка.
226. **Катарсис** (гр. catharsis – очищение) - психоаналитический термин, обозначающий душевное облегчение, наступающее у человека после сильных эмоциональных переживаний типа аффекта или стресса.
227. **Кинесика** (греч.: kinitikos- движение) - совокупность телодвижений (жестов, мимики), применяемых в процессе человеческого взаимодействия.
228. **Кинетический имидж** - мнение, возникающее о человеке на основе характерных типичных его движений (экспрессия мягкая, жесткая, вязкая) или положения в пространстве частей тела.

229. **Клиент** (лат. clients) - частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.
230. **Климат социально-психологический** - общая социально-психологическая характеристика состояния малой группы, в особенности - человеческих взаимоотношений, сложившихся в ней.
231. **Когнитивная система** (лат. cognition – познание) – система познания (человека), сложившаяся в его сознании в результате становления его характера, воспитания, обучения, наблюдения и размышления об окружающем мире.
232. **Когнитивная беспомощность** - психологическое состояние или ситуация, при которой индивид, имея необходимые знания, умения и навыки для решения задачи, в силу ряда причин когнитивного характера не может справиться с ней.
233. **Кодификация** (лат. codification) - упорядочивание какого-либо текста, перенумеровывание его частей, разделение на главы, подразделы, параграфы, в том числе для облегчения цитирования и ссылок при работе с данным текстом.
234. **Коллектив** (лат. collectivus - собирательный) - группа лиц, объединенных какой-либо общей деятельностью, работой, учебой, решением определенной общественной задачи.
235. **Команда** – группа лиц, объединенная общими мотивами, интересами, идеалами, действующая сообща.
236. **Коммуникативный стиль личности** – совокупность привычных для нее способов установления и поддержания контактов с окружающими в различных формах взаимодействия.
237. **Коммуникационное общение** – многообразные формы и методы информационного (вербального и невербального) взаимодействия людей, в процессе которого происходит восприятие людьми каких-то сведений, их распространение или пресечение, поддержка или развенчание источника информации (В.М. Шепель).
238. **Коммуникация** (лат. communication – сообщение, передача) - (лат. communication – сообщение, передача) - обмен информацией и взаимодействие людей друг с другом, передача информации, идей, эмоций и навыков посредством символов: слов, картин, фото- и видеоматериалов, графиков и др.
239. **Компенсация** (лат. compensatio – возмещение) – защитный механизм психики, заключающийся в бессознательной попытке преодоления реальных и воображаемых недостатков.
240. **Комплекс неполноценности** - сложное состояние человека, связанное с недостатком каких-либо качеств (способностей, знаний, умений, навыков), сопровождаемое глубокими отрицательными эмоциональными переживаниями по этому поводу.
241. **Комплементарность**(взаимодополнение) – взаимное соответствие, обеспечивающее связь дополняющих друг друга структур.
242. **Комплимент** (фр. compliment - приветствие, поздравление) - небольшое преувеличение достоинств человека, о которых ему приятно услышать.

243. **Композиция** (лат. composition - связывание, сложение) 1) составление целого из частей; 2) искусство составления или компоновки для достижения целостности.
244. **Компонент** (лат. componentis – составляющий) - составная часть, элемент чего-либо.
245. **Компоновать** - составлять из отдельных частей целое.
246. **Комфорт** (англ. comfort) - совокупность бытовых удобств, уют.
247. **Константность восприятия** - свойство воспринимать объекты и видеть их относительно постоянными по величине, форме и цвету в изменяющихся физических условиях восприятия.
248. **Контент** (англ. content – содержание, содержимое) – собирательный термин, характеризующий любую информацию (тексты, аудио- видеофайлы, графические изображения, анимация) на страницах сайта.
249. **Контент-анализ** - метод качественно-количественного анализа документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.
250. **Конфликт** (лат. conflictus – столкнувшийся) – ситуация, в которой каждая из сторон занимает позицию, несовместимую и противоположную по отношению к интересам другой стороны.
251. **Конфликт внутриличностный** - состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений, потребностей, порождающих аффекты и стрессы.
252. **Конфликт межличностный** - трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей, потребностей.
253. **Конформность** (лат. conformis – подобный, сообразный) – изменение в поведении или мнении человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей.
254. **Корректный** (лат. correctus – исправный) - вежливый, учтивый, тактичный в обращении с людьми.
255. **Коэффициент интеллектуального развития** - числовой показатель умственного развития человека, получаемый в результате применения специальных тестов, предназначенный для количественной оценки уровня развития интеллекта человека.
256. **Кризис** (нем. krisis – решение, исход) - 1) состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации; 2) состояние душевного расстройства, вызванное длительной неудовлетворенностью человека собой и своими взаимоотношениями с окружающим миром.
257. **Критика** (фр. critique – суждение) – анализ, оценка, суждение о явлениях какой-либо из областей человеческой деятельности.
258. **Консалтинг** (англ. consulting – консультирование) – деятельность по предоставлению советов, рекомендаций руководителям, управленцам по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологи-

ческой, технической, экспертной деятельности с целью оказания помощи системе управления (менеджменту) в достижении заявленных намерений.

259. **Конгруэнтность** (лат. congruentis – соответствующий, соразмерный) – равенство, адекватность друг другу различных экземпляров чего-либо или согласованность элементов системы между собой.

260. **Конкуренция** (лат. concurrentia – совпадение, сбегание) – соперничество, борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства, при единых правилах для всех ее участников.

261. **Контраст** (фр. contrast) - 1) значимая или заметная разница, не обязательно измеряемая количественно, резко выраженная противоположность; 2) одно из средств композиции, предполагающее выраженную противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.).

262. **Корпорация** (лат. corpus – тело) – объединение, союз предприятий или отдельных предпринимателей на основе частно-групповых интересов, одна из основных форм предпринимательства.

263. **Корпоративная индивидуальность** – 1) полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, традиций, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная индивидуальность не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми; 2) визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию.

264. **Корпоративная культура** – 1) система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации; 2) неформальные, часто скрытые модели человеческого поведения, общения и самовыражения, которые присущи всем представителям данной социальной группы.

265. **Корпоративный имидж** - устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей.

266. **Корпоративные традиции** - образцы порядка, отношений, мышления, деятельности и поведения, которые ввиду своей действительной, либо мнимой принадлежности к наследию фирмы оцениваются ее членами положительно, либо отрицательно.

267. **Костюм** – исторически сложившийся и постоянно развивающийся комплекс определенным образом согласованных между собой предметов как непосредственно надеваемых на тело (одежда, обувь, головной убор, перчатки и др.), так и сопутствующих им дополнений (сумка, зонт и др.), а также прически, грима, формирующих внешний облик человека и образующих единое утилитарно-художественное целое.

268. **Креативность** (англ. creativity) – 1) уровень творческой одаренности, способности порождать необычные идеи; 2) творческий потенциал человека,

группы, компании, реализуемый в четко осознаваемых границах проекта (в дизайне, рекламе, имиджбилдинге).

269. **Кульминация образа** – момент, аспект или деталь, наиболее точно и ярко выражающие образ или его основную идею.

270. **Кутюрье** (фр. couture – шитье, сшивание) – художник-модельер, работающий в индустрии высокой моды и создающий высокохудожественные модели одежды и аксессуаров к ним.

271. **Лексика** (гр. lexis – относящийся к слову) – совокупность слов того или иного языка, части языка.

272. **Лексикон** - словарь, запас слов и выражений.

273. **Лидер** – лицо в какой-либо группе, организации, команде, чье влияние, власть или полномочия пользуется большим признанным авторитетом

274. **Личность** – 1) конкретный живой человек, обладающий сознанием и самосознанием; 2) это человек как субъект социальных отношений, сознательной деятельности.

275. **Логотерапия** - психотерапевтический метод, рассчитанный на то, чтобы придать утратившему смысл жизни человеку более определенное духовное содержание, обратить внимание и сознание человека к подлинным нравственным и культурным ценностям. перед людьми и самим собой.

276. **Логика имиджевого процесса** – движение от внутреннего к внешнему и наоборот; не только обогащает имиджпотребителя, но и постоянно развивает образ респондента – самого имиджносителя как творческой индивидуальности.

277. **Ложь** – сознательное искажение истины, высказанное с целью введения кого-либо в заблуждение.

278. **Магнетизм личный** – качество (свойство) человека, которое привлекает к нему интерес, доверие, дружбу и любовь других людей.

279. **Мазохизм** (англ. masochism – по имени австрийского романиста Леополяда фон Захер-Мазоха) - склонность получать удовольствие, испытывая унижение, насилие и мучения.

280. **Макиавеллизм** (по имени Никколо Макиавелли – философа, мыслителя, политического деятеля) - 1) политика, основанная на пренебрежении нормами морали, на культе грубой силы (насилие, обман, убийства и т.п.) для достижения своих целей; 2) в психологии означает склонность человека манипулировать другими людьми в межличностных отношениях.

281. **Макияж** (фр. maquillage) – искусство оформления лица с помощью декоративной косметики, красок, теней, кремов, а также само такое оформление

282. **Манеры** - способ держать себя, внешняя форма поведения и обращения с другими людьми, употребляемые в речи выражения, тон, интонация, характерная для человека походка, жестикуляция, мимика, особенности одежды, которые регулируются нормами этикета.

283. **Массовидные явления психики** - социально-психологические явления, возникающие в массах людей (население, толпа, масса, группа, нация и т.п.); массовидные (коллективные) явления психики включают слухи, панику, подражание, заражение, внушение и др.

284. **Массовые коммуникации** - средства передачи информации, рассчитанные на массовую аудиторию: печать, радио, телевидение и др.
285. **Мгновенная память** - память, рассчитанная на очень короткое по времени сохранения в голове человека следов воспринятого материала. Мгновенная память действует, как правило, только во время самого процесса восприятия.
286. **Метод проб и ошибок** - способ приобретения знаний, умений и навыков через многократное механическое повторение действий, в результате которых они формируются.
287. **Модальность** (лат. *modus* –размер, способ, образ) - понятие, обозначающее качество ощущений, возникающих под действием определенных раздражителей.
288. **Модель** (фр. *modele* – образец) - 1) образец изделия, по которому осуществляется серийное производство; 2) человек, демонстрирующий товары с целью их рекламы; 3) тип, марка, конструкция.
289. **Мораль** (лат. *moralitas* - общепринятые традиции) – принятые в обществе представления о хорошем и плохом, правильном и неправильном, добре и зле, а также совокупность норм поведения, вытекающих из этих представлений.
290. **Мотив** (лат. *movere* –приводить в движение, толкать) – обобщение материальных предметов, которые представляют ценность для человека и определяют вектор его деятельности.
291. **Мотивация** – побуждение к действию, динамический процесс внутреннего, психологического и физиологического управления поведением, включающий его инициацию, направление, организацию, поддержку.
292. **Мотив достижения успеха** - потребность добиваться успехов в различных видах деятельности, рассматриваемая как устойчивая личностная черта.
293. **Мотив избегания неудачи** - более или менее устойчивое стремление человека избегать неудач в тех ситуациях жизни, где результаты его деятельности оцениваются другими людьми; мотив избегания неудачи - черта личности, противоположная мотиву достижения успехов.
294. **Мотивировка** - разумное обоснование, объяснение самим человеком его поступков, которое не всегда соответствует истине.
295. **Мышление** – процесс функционирования сознания, определяющий познавательную деятельность человека и его способность выявлять и связывать образы, представления, понятия, определять возможности их изменения и применения.
296. **Манипулятивная матрица имиджа** – управление информацией с прогнозируемой реакцией на нее.
297. **Маркетинговая среда фирмы** - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
298. **Маркетинговый аудит** - анализ внутренней и внешней среды с целью выявления значимых для покупателей моментов и для формулировки сущности образа фирмы.

299. **Медиаперсонаж** – узнаваемый, игровой, вымышленный образ публичного человека.
300. **Медийная личность** – человек, часто фигурирующий в средствах массовой информации благодаря своей профессии или социальной роли.
301. **Менеджер** (англ. manager – происхождение + manage – управлять) – руководитель, управляющий, занятый управлением процессами и персоналом на предприятии, организации.
302. **Метафора** (гр. перенос) – словесное или образное иносказание, передающее смысловую и содержательную сущность кого-либо или чего-либо.
303. **Метонимия** (гр. переименование) – слово с переносным значением, в котором содержится переименование, то есть замена названия одного предмета другим.
304. **Мимика** (гр. mimikos - подражательный) - движение мышц лица, выражающее внутреннее душевное состояние.
305. **Миссия** (лат. mission - посылать) – система взглядов на положение и роль компании на рынке и на перспективы ее развития.
306. **Миссия компании** - стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или основную деятельность предприятия.
307. **Мифологизация** (в имиджелогии) - использование мифа для формирования имиджа.
308. **Множественный имидж** - это имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную символику, единую униформу и т.д. (Г.Г. Почепцов).
309. **Мода** (фр. mode; от лат. modus - мера, образ, способ, правило, предписание) - 1) непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры; 2) совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время; 3) в социологии и психологии - одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового.
310. **Модельер** (в русской традиции) – специалист по изготовлению моделей одежды, создатель экспериментальных образцов, определяющий образ и стиль, общее конструктивное решение, изобретающий новые технологические решения и разрабатывающий декор, выбирающий цвет и материалы, продумывающий аксессуары и дополнения.
311. **Модный стиль** – стиль, теряющий устойчивость в течение определенного периода времени. Микростили XX века – кантри, вестерн (40-е гг.), нью лук, «Шанель» (50-е гг.), спортивный, джинсовый, милитари, бельевой, сафари, панк-стиль (70-е гг.), неоклассика, необарокко, секси, корсетный, этнический (80-е гг.), гранж, гламур, минимализм (90-е гг.). Каждый сезон модельеры пропагандируют новые стили.
312. **Моделирование имиджа** - процесс разработки концептуальной имиджевой идеи и поиск средств ее реализации на основе анализа аудитории, во мно-

гом сходный с проектной деятельностью в других областях (архитектура, дизайн и т.п.).

313. **Мотивации к имиджу** - побуждение психологическое (ориентированность на самоощущения) или прагматическое (ориентированность на задачу).

314. **Наблюдение** - метод психологического исследования, рассчитанный на непосредственное получение нужной информации через органы чувств.

315. **Навык** - сформированное, автоматически осуществляемое движение, не требующее сознательного контроля и специальных волевых усилий для его выполнения.

316. **Наглядно-действенное мышление** - способ практического решения задач, предполагающий зрительное изучение ситуации и практические действия в ней с материальными предметами.

317. **Наглядно-образное мышление** - способ решения задач, включающий наблюдение за ситуацией и оперирование образами составляющих ее предметов без практических действий с ними.

318. **Надсистемные составляющие образа** – элементы, завершающие образ либо акцентирующие его отдельные показатели: сексуальность или асексуальность, креативность или консервативность, статику или динамику.

319. **Намерение** - сознательное желание, готовность что-либо сделать.

320. **Наполнение имиджевого пространства** – выброс имиджесодержащей информации, заполнение возникших имиджевых пустот.

321. **Направленность личности** - понятие, обозначающее совокупность потребностей и мотивов личности, определяющих главное направление ее поведения.

322. **Напряженность** - состояние повышенного физического или психологического возбуждения, сопровождаемое неприятными внутренними чувствами и требующее разрядки.

323. **Настроение** - эмоциональное состояние человека, связанное со слабо выраженными положительными или отрицательными эмоциями и существующее в течение длительного времени.

324. **Научение** - приобретение знаний, умений и навыков в результате жизненного опыта.

325. **Невербальное** - общение с помощью средств мимики, пантомимики, жестов и других неязыковых средств.

326. **Невербальный поведенческий имидж** - создается на основе изучения и учета воздействия жестикуляции, мимики, положения тела в пространстве. При становлении положительного имиджа необходимо сдерживать поведение или действия, выдающие негативные стороны характера и демонстрировать желательные для аудитории.

327. **Невротизм (нейротизм)** - свойство человека, характеризующееся его повышенной возбудимостью, импульсивностью и тревожностью.

328. **Негативизм** - демонстративное противодействие человека другим людям, неприятие им разумных советов со стороны других людей. Часто встречается у детей в период возрастных кризисов.

329. **Неглиже** (фр. negligé – небрежное) - 1) утренний или ночной костюм интимного характера, жакет или платье только для дома, использовался в основном во время утреннего туалета (прическа, грим); 2) небрежная одежда; 3) небрежный, полуодетый вид.
330. **Неравновесное состояние** – состояние неустойчивости личности, сопровождающее сильные эмоциональные состояния, потрясения, стрессы, кризисы, неудачи.
331. **Норма социальная** - это образец, правило, принцип деятельности, признанные социальной организацией(системой, группой) и в той или иной форме заданные для исполнения ее членам.
332. **Нормативная интеграция** - система социальных норм, обеспечивающая упорядоченность общественного взаимодействия индивидов и групп.
333. **Нравственность** - один из основных способов нормативной регуляции действий человека в обществе, особая форма общественного сознания и вид общественных отношений.
334. **Нюанс** (фр. nuance - средство композиции, оттенок) – 1) малозаметный переход или тонкие различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.); 2) в эстетике едва заметное различие двух понятий.
335. **Обезличивание** - временная утрата человеком психологических и поведенческих особенностей, характеризующих его как личность.
336. **Обобщение** - выделение общего из множества частных явлений. Перенос однажды сформированных знаний, умений и навыков на новые задачи и ситуации.
337. **Обратная связь** - процесс получения информации о состояниях партнера по общению с целью улучшения общения и достижения желаемого результата.
338. **Обряд** - традиционные действия, сопровождающие важные моменты жизни и производственной деятельности человеческого коллектива и призванные способствовать его преуспеваю.
339. **Общение** - обмен мыслями, сведениями, специфическая форма взаимодействия людей.
340. **Общительность** - способность легко входить в общение с другими, склонность к общению, не замкнутость.
341. **Обыденное сознание** - усредненный уровень сознания масс людей, составляющих данное общество. Обыденное сознание отличается от научного сознания высокой достоверностью и точностью имеющихся в нем сведений.
342. **Обычай** - стереотипный способ поведения, который воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является привычным для их членов.
343. **Обязанности** - то, что по закону, общественным требованиям или внутреннему побуждению входит в круг действий, поступков, безусловных для исполнения.
344. **Одаренность** - наличие у человека задатков к развитию способностей.
345. **Ожидание** - понятие, выражающее способность предвосхищения человеком будущих событий.

346. **Оперативная память** - вид памяти, рассчитанный на сохранение информации в течении определенного времени, необходимого для выполнения некоторого действия или операции.
347. **Опрос** - метод психологического изучения, в процессе применения которого людям задаются вопросы и на основе ответов на них судят о психологии этих людей.
348. **Ориентировочная реакция** (рефлекс) - реакция организма на новые стимулы, проявляющаяся в 7общей его активизации, в сосредоточении внимания, в мобилизации сил и ресурсов.
349. **Осмысленность восприятия** - свойство человеческого восприятия приписывать воспринимаемому объекту или явлению определенный смысл, обозначать его словом, относить к определенной языковой категории.
350. **Отклоняющееся поведение** - поведение человека, отклоняющееся от установленных правовых или нравственных норм, нарушающее их.
351. **Отражение** - философско-гносеологическое понятие, относящееся к теории познания. В соответствии с ним все психические процессы и состояния человека рассматриваются как отражение в голове человека объективной, не зависимой от него действительности
352. **Отчуждение** - процесс или результат утраты для человека значения или личного смысла того, что раньше привлекало его внимание, было для него интересным и важным.
353. **Ощущение** - элементарный психический процесс, представляющий собой субъективное отражение живым существом в виде психических явлений простейших свойств окружающего мира.
354. **Обаяние** – 1) врожденное или приобретенное очарование, привлекательная сила; 2) умение вызывать симпатию и доверие; природная предпосылка персонального имиджа.
355. **Образ** (в имиджелогии) - завершенное целостное представление о ком-либо, возникшее в результате отсечения второстепенного.
356. **Образ личности** – завершенная конфигурация, творческая целостность, которую необходимо достичь индивиду в процессе собственной эволюции.
357. **Овеществленный имидж** – предметы и вещи, созданные персоной (визитка, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации).
358. **Одежда** – изделие или совокупность изделий, надеваемых человеком и несущих утилитарные и эстетические функции.
359. **Оперативное регулирование имиджевым пространством** – реакция на обратную связь, даваемую обществом в процессе имиджевой коммуникации, в целях достижения желаемого эффекта.
360. **Отраженное самоотношение** – представление субъекта о том, какие чувства его личность вызывает у других людей.
361. **Память** - процесс запоминания, сохранения, воспроизводства и переработки человеком разнообразной информации.
362. **Паника** - массовое явление психики, характеризующееся возникновением одновременно у многих людей, находящихся в контакте друг с другом, чув-

ства страха, беспокойства, а также беспорядочных, хаотичных движений и непродуманных действий.

363. **Парапсихология** - область психологии, изучающая необычные, не поддающиеся научному объяснению явления, связанные с психологией и поведением человека.

364. **Патопсихология** - область психологических исследований, связанная с изучением отклонений в психике и поведении человека при различных заболеваниях.

365. **Педагогическая психология** - область психологической науки, изучающая психологические основы обучения, воспитания и педагогической деятельности.

366. **Первичные эмоции** - генотипически обусловленные простейшие эмоциональные переживания: удовольствие, неудовольствие, боль, страх, гнев и др.

367. **Переживание** - ощущение, сопровождаемое эмоциями.

368. **Персонализация** - процесс превращения человека в личность, приобретение им индивидуальности.

369. **Перцептивный** (лат. percipere – восприятие) – имеющий отношение к чувственному восприятию, перцепции.

370. **Подражание** - сознательное или бессознательное поведение человека, направленное на воспроизведение поступков и действий других людей.

371. **Полоролевая типизация** - усвоение человеком форм социального поведения, типичных для людей одного с ним пола.

372. **Полоролевое поведение** – 1) это способ бытия человека как представителя пола; имеет значение как социально-психологический код, обеспечивающий процесс коммуникации и как знаковая характеристика, включенная в психологический процесс половой идентификации; 2) поведение, свойственное человеку определенного пола в той социальной роли, которая соответствует этому полу.

373. **Понимание** - психологическое состояние, выражающее собой правильность принятого решения и сопровождаемое чувством уверенности в точности восприятия или интерпретации какого-либо события, явления, факта.

374. **Порог ощущения** - значение стимула, воздействующего на органы чувств, которое вызывает минимальное ощущение (нижний абсолютный порог ощущений), максимально возможное по силе ощущение соответствующей модальности (верхний абсолютный порог ощущения) или изменение параметров уже имеющегося ощущения.

375. **Поступок** - сознательно совершенное человеком и управляемое волей действие, исходящее из определенных убеждений.

376. **Практическое мышление** - вид мышления, направленного на решение практических задач.

377. **Предикативность** (лат. praedicatum – сказуемое) – 1) характеристика внутренней речи, выражающаяся в отсутствии в ней слов, представляющих субъект (подлежащее), и присутствии только слов, относящихся к предикату

(сказуемому); 2) устанавливаемая говорящим и выражаемая языковыми средствами отнесенность высказывания к действительности.

378. **Предметность восприятия** - свойство восприятия представлять мир не в виде отдельных ощущений, а в форме целостных образов, относящихся к воспринимаемым предметам.

379. **Предрассудок** - устойчивое ошибочное мнение, не подкрепляемое фактами и логикой, основанное на вере.

380. **Предсознание** - психическое состояние человека, занимающее промежуточное место между сознанием и бессознательным. Характеризуется наличием смутного осознания переживаемого, но отсутствием волевого контроля или способности им управлять.

381. **Представление** - процесс и результат воспроизводства в виде образа какого-либо объекта, события, явления.

382. **Презентация** (лат. praesento – представление) - общественное представление, показ чего-либо нового, недавно появившегося, созданного с целью донесения до аудитории полноценной информации об объекте презентации в удобной форме.

383. **Престиж** (фр. prestige – авторитет, уважение) – общественная оценка социальной значимости индивида, профессии, организации.

386. **Просоциальное поведение** - поведение человека среди людей, бескорыстно направленное на их благо.

384. **Психика** (гр. душевный, жизненный) – свойство человека или животного субъективно отражать объективной реальности для его и ориентации и взаимодействия с окружающей средой.

385. **Психоанализ** - учение, созданное З.Фрейдом. Содержит систему идей и методов интерпретации сновидений и других бессознательных психических явлений, а также диагностики и лечения различных душевных заболеваний.

386. **Психогенетика** - область исследований, изучающая наследственный характер некоторых психических и поведенческих явлений, их зависимость от генотипа.

387. **Психолингвистика** - пограничная между психологией и лингвистикой область науки, занимающаяся изучением речи человека, ее возникновением и функционированием.

388. **Психологическая совместимость людей** - способность людей находить взаимопонимание, налаживать деловые и личные контакты, сотрудничать друг с другом.

389. **Психологический климат** - (см. климат социально-психологический).

390. **Психология труда** - область науки, изучающая психологические аспекты трудовой деятельности людей, включая их профессиональное консультирование, профессиональное обучение и организацию труда.

391. **Психология управления** - отрасль психологической науки, в которой изучаются психологические аспекты управления со стороны человека различными объектами: государственными организациями, людьми, экономическими и техническими системами и т.п.

392. **Психотерапия** - область, пограничная между медициной и психологией, в которой широко используются психологические средства диагностики и методы лечения заболеваний.
393. **Паблицити** – информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ в соответствии с представлениями о ее ценности.
394. **Пантомима** (греч. воспроизводящей подражанием) – один из видов выразительных движений человека, охватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям. Наиболее важный компонент пантомимы – жест: выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.
395. **Персонификация** (лат. persona – лицо + facio – делаю; – олицетворение) – 1) представление природных явлений и сил, объектов, отвлеченных понятий в образе действующих лиц, в том числе человека, или признание за ними человеческих свойств; 2) приписывание свойств человеческой психики предметам и явлениям реального или вымышленного мира: животным, растениям и явлениям природы; 3) опредмечивание себя через знак, символ, образ.
396. **Пластичность имиджа** - гибкость сконструированного персонального либо корпоративного имиджа, его способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость.
397. **Позиционирование** – 1) отличительные особенности субъекта; 2) система публичного представления человека; 3) в имиджологии помещение носителя имиджа в благоприятную информационную среду.
398. **Презентация** (лат. praesentatio – представлять) – предъявление, официальное представление, демонстрация общественности качеств или характеристик кого-либо, чего-либо или имиджа в целом.
399. **Проекция** – перенос собственных неосознаваемых желаний на другого человека.
400. **Прообразы** – символическая первооснова выражения личности.
401. **Противоречивые роли** - социальные роли, в которых человек оказывается в двойственной позиции, владея информацией как об исполнителях, так и о зрителях (И. Гофман).
402. **Профессиональный имидж** - облик человека, отражающий специфику его профессиональной деятельности, социального статуса, уровень карьерных достижений и притязаний, формируемый с учетом особенностей аудитории.
403. **Психическая контагиозность** (лат. contagiosus – заразительный) – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определенных положений и фактов.
404. **Психический образ** – феномен отражения объективной реальности.
405. **PR** (англ. Public Relations – публичные отношения, связи и отношения с общественностью, общественное взаимодействие) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта(идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого об-

раза как идеального и необходимого в жизни; в широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

406. **Психологическое пространство** - физическое расстояние между взаимодействующими субъектами, которое определяется их осознанным или неосознанным отношением друг к другу.

407. **Раздражимость** - способность живых организмов биологически целесообразно (с целью самосохранения и развития) реагировать на значимые для их жизни воздействия среды.

408. **Раздражитель** - любой фактор, воздействующий на организм и способный вызвать в нем какую-либо реакцию.

409. **Рассеянность** – неспособность внимания сконцентрироваться на объекте.

410. **Рационализация** - один из защитных механизмов, выражающийся в поиске разумных и логичных объяснений человеком своих отрицательных поступков и действий, рассчитанных на их моральное оправдание и снятие угрызений совести.

411. **Реальное «Я»** – характеристики и особенности личности, не столько умозрительные, сколько уже проявившиеся в жизнедеятельности субъекта.

412. **Ребрендинг** (англ. rebranding) – активная, масштабная и многоуровневая маркетинговая стратегия, которая включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

413. **Резюме** (фр. resume) – 1) документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании, и другую относящуюся к делу информацию; 2) абзац, кратко описывающий содержание изданий (книги, научные работы и пр.; 3) письменный или устный доклад, содержащий краткое (итоговое) изложение какой-либо информации.

414. **Реклама** - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них; это точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по оптимальной стоимости. Согласно Федеральному (ст.2 ФЗ от 18.07.1995. «О рекламе»), это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

415. **Релаксация** (лат. relaxatio – расслабление, уменьшение) – глубокое мышечное расслабление, сопровождающееся снятием психического напряжения.

416. **Реноме** (фр. renomnee) – составляющая имиджа; включает нравственную оценку способов и результатов деяний человека, его социальной позиции.

417. **Репутационный менеджмент** - система мероприятий по созданию, упрочнению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации.
418. **Репутация** (англ. reputation – обдумывание, размышление) - 1) создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-, чего-л., общественная оценка; 2) специфическая оценка делового имиджа, отражающая морально-нравственную сторону средств и способов достижения целей.
419. **Репутация деловая** - представляет собой результат продолжительной совокупной деятельности организации по различным направлениям, существенная, а порой и основная часть стоимости бизнеса; она во многом определяет возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияет на отношения компании с властными структурами. Важно, что деловая репутация практически не поддается планированию и зависит от человеческих отношений, личности руководителя; ее необходимо выстраивать на протяжении продолжительного периода времени; личная репутация топ-менеджмента решающе влияет на репутацию компании.
420. **Репутация корпоративная** - это ценностные характеристики (аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека.
421. **Рестайлинг** (англ. restyling – модернизация, смена стиля) - комплекс работ, направленных на переработку и улучшение существующих визуальных элементов бренда; эта работа может осуществляться как обособленно для отдельных элементов (логотипа, этикетки и т.п.), так и комплексно.
422. **Референтная группа** - группа людей, в чем-то привлекательных для индивида. Групповой источник индивидуальных ценностей, суждений, поступков, норм и правил поведения.
423. **Рефлекс** (лат. reflexus – отраженный) – стереотипная (стандартная, одинаковая в равных условиях) реакция живого организма на какое-либо воздействие (раздражитель), проходящая с участием рецепторов и под управлением нервной системы.
424. **Рефлекс безусловный** - врожденная автоматическая реакция организма на специфическое воздействие.
425. **Рефлекс условный** - приобретенная реакция организма на определенный раздражитель, возникшая в результате сочетания воздействия этого раздражителя с положительным подкреплением со стороны актуальной потребности.
426. **Рефлексия** – (позднелат. reflexio – обращение назад) – это обращение внимания субъекта на самого себе и на свое сознание, в частности, на содержание и функции собственного сознания.
427. **Речь** - система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.
428. **Решительность** - готовность перейти к практическим действиям, сформировавшееся намерение совершить определенный поступок.
429. **Ригидность** (лат. rigidus – твердый, жесткий) – 1) заторможенность мышления, проявляющаяся в трудности отказа человека от однажды принятого ре-

шения, способа мышления и действий; 2) неготовность к изменениям программы действия в соответствии с новыми ситуационными требованиями.

430. **Ритм** - средство художественной и дизайнерской композиции, количественно-качественная определенность объекта, задающая его своеобразие. Суть ритмизации состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их целостности.

431. **Риторика** (гр. теория красноречия) – мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.

432. **Ритуал** (лат. ritualis – обрядовый) – совокупность действий, сопровождающих религиозный акт или выработанный обычаем установленный порядок совершения чего-либо.

433. **Роль** - понятие, обозначающее поведение человека в определенной жизненной ситуации, соответствующей занимаемому им положению (например, роль руководителя, подчиненного, отца, матери и т.д.).

434. **Самоактуализация** - использование в развитии человеком имеющихся у него задатков, их превращение в способности. Стремление к личностному самосовершенствованию.

435. **Самообладание** - способность человека сохранять внутреннее спокойствие, действовать разумно и взвешенно в сложных жизненных ситуациях.

436. **Самоопределение личности** - самостоятельный выбор человеком своего жизненного пути, целей, ценностей, нравственных норм, будущей профессии и условий жизни.

437. **Самооценка** - оценка человеком собственных качеств, достоинств и недостатков.

438. **Самопрезентация** - самопредставление, самореклама.

439. **Самосознание** - осознание человеком самого себя, своих собственных качеств.

440. **Сангвиник** (лат. sanguis – жизненная сила, кровь) – один из четырех типов темперамента в классификации Гиппократ (преобладание крови), характеризующийся высокой психической активностью, энергичностью, работоспособностью, быстротой и живостью движений, разнообразием и богатством мимики, быстрым темпом речи.

441. **Силуэт** (фр. silhouette) – одноцветное контурное плоскостное изображение чего-либо на фоне другого цвета, смутные очертания чего-либо в темноте, вдали, в тумане, видимые без деталей.

442. **Симметрия** (др. гр. – соразмерность) – соответствие, неизменность (инвариантность), проявляемые при каких-либо изменениях, преобразованиях.

443. **Симпатия** (гр. сочувствие, взаимовлечение) - чувство эмоциональной предрасположенности к кому-либо или чему-либо.

444. **Склонность** – предрасположенность, способность, талант к чему-либо.

445. **Словесно-логическое мышление** - вид мышления человека, где в качестве средства решения задачи выступают словесное абстрагирование и логические рассуждения.

446. **Совесьть** - понятие, обозначающее способность человека переживать, глубоко личностно воспринимать и сожалеть о случаях нарушения им самим или другими людьми нравственных норм. Совесьть характеризует личность, достигшую высокого уровня психологического развития.
447. **Совместимость** - способность людей работать вместе, успешно решать задачи, требующие от них согласованности действий и хорошего взаимопонимания.
448. **Сознание** - высший уровень психического отражения человеком действительности, ее представленность в виде обобщенных образов и понятий.
449. **Соперничество** - стремление человека к соревнованию с другими людьми, желание одержать верх над ними, победить, превзойти.
450. **Сотрудничество** - стремление человека к согласованной, слаженной работе с людьми. Готовность поддержать и оказать помощь им. Противоположно соперничеству.
451. **Социализация** - процесс и результат усвоения ребенком социального опыта. В результате социализации ребенок становится культурным, образованным и воспитанным человеком.
452. **Социальная ингибция** (лат. *inhibere* – останавливать, сдерживать) - понижение эффективности производимых действий индивида в присутствии посторонних зрителей.
453. **Социальная психология** - отрасль психологической науки, изучающая психологические явления, возникающие во взаимодействии и общении людей.
454. **Социальная установка** - устойчивое внутреннее отношение человека к кому-либо или чему-либо, включающее мысли, эмоции и действия, предпринимаемые им в отношении данного объекта.
455. **Социальная фасилитация** (англ. *facilitate* – помогать, облегчать, направлять)- облегчающее воздействие присутствующих людей на психологию и поведение человека, выражающееся в активизации его психических процессов и состояний, улучшении практической деятельности. Социальная фасилитация противоположна социальной ингибции.
456. **Социально-психологический тренинг** - теория и практика специального психотерапевтического воздействия на людей, рассчитанная на улучшение их общения и приспособления к условиям жизни.
457. **Социальные ожидания** - ожидаемые от человека, занимающего в обществе определенное положение, суждения, действия и поступки, соответствующие его социальной роли.
458. **Социальный стереотип** - искаженные социальные установки человека в отношении людей определенной категории, возникшие у него под влиянием ограниченного или одностороннего жизненного опыта общения с представителями данной социальной группы: национальной, религиозной, культурной и т.п.
459. **Спор** - словесное состязание при обсуждении чего-либо, в котором каждая из сторон отстаивает свою правоту.

460. **Способности** - индивидуальные особенности людей, от которых зависит приобретение ими знаний, умений и навыков, а также успешность выполнения различных видов деятельности.
461. **Статус** (лат. status- состояние дел, состояние, положение) – положение, занимаемое индивидом или социальной группой в обществе или отдельной подсистеме общества.
462. **Стилизация** - подчинение художественного изображения условным, орнаментальным формам.
463. **Стиль лидерства** - характеристика отношений, складывающихся между лидером и ведомыми. Способы и средства, применяемые лидером для оказания нужного воздействия на зависящих от него людей.
464. **Страсть** - сильно выраженная увлеченность человека кем-либо или чем-либо, сопровождающаяся глубокими эмоциональными переживаниями, связанными с соответствующим объектом.
465. **Стремление** - желание и готовность действовать определенным образом.
466. **Стресс** (англ. stress – напряжение, нагрузка) – 1) совокупность неспецифических адаптационных реакций организма на воздействие различных неблагоприятных факторов-стрессоров (физических или психологических), нарушающее его гомеостаз; 2) состояние душевного (эмоционального) и поведенческого расстройства, связанное с неспособностью человека целесообразно и разумно действовать в сложившейся ситуации.
467. **Самоимиджирование** – индивидуальная деятельность по созданию собственного имиджа.
468. **Самомониторинг** – способность человека управлять впечатлением о себе, производимым на окружающих людей (М.Шнайдер).
469. **Самопрезентация** (самоподача) - процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе.
470. **Символ** (гр. сигнал, условный знак) – неиконический (условный) знак, изображение, не имеющее видимого сходства с обозначаемым предметом, посредник между вещью и словом (знаком вещи); заменяет понятие о вещи.
471. **Скрипт** (англ. script) – описание цепи последовательных действий, созданных для автоматического выполнения задач.
472. **Сленг** (англ. slang) – совокупность жаргонных слов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи.
473. **Смысл** – сущность феномена в широком контексте реальности, неисчерпанная совокупность всех психических (сознательных) когнитивных процессов, связанных со словом.
474. **Социальная атрибуция** – объяснение причин поведения человека.
475. **Социальная роль** – 1) функция человека в социальном пространстве, предполагающая определенное поведение и деятельность и действующая на основе предписаний; 2) совокупность предписаний, норм, правил и форм поведения, характеризующих типичные действия человека, занимающее определенное положение в обществе.

476. **Социальный имидж организации** - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
477. **Социальный статус** - положение индивида в социальной системе, определяемое экономическими, профессиональными, этническими и другими признаками.
478. **Социальный стереотип** - упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей.
479. **Социальное пространство** – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворённое и постоянно сотворяемое в процессе общения.
480. **Специалист по PR** - профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.
481. **Спичрайтер** (англ. speechwriter) - специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления.
482. **Спонтанный имидж** - произвольно складывающийся, не несущий целенаправленную информацию облик человека, часто внутренне противоречивый. Учитывается при разработке искусственно создаваемого имиджа.
483. **Спонсорство** (лат. spondeo - ручаюсь, гарантирую) - как правило, деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу.
484. **Средовый имидж** – среда обитания вещественная и социальная, включающая жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение, семью, коллег, друзей, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, профессиональных сообществах, место проведения встреч, излюбленные места отдыха).
485. **Средства коррекции** – совокупность косметических средств и предметов, используемых для придания лицу идеальной формы: тональные, корректирующие и нейтрализующие средства, пудра, румяна, карандаши, помады и т.д.
486. **Статика** (статическая, -ий, -ое, -ие) – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается устойчивым, неизменным, монументальным.
487. **Статус** (лат. status – положение, состояние дел) - положение человека в системе внутригрупповых отношений, определяющее степень его авторитета в глазах остальных участников группы.
488. **Стейкхолдеры** (stakeholders) - физические лица или организации, непосредственно участвующие в проекте как партнеры или инвесторы, чьи интересы могут быть затронуты при его осуществлении.

489. **Стереотип** (гр. твердый отпечаток) – устойчивый, упрощенный психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.
490. **Стилизация образа** – объективизация телесного, природных психофизических особенностей имидженосителя и их огранка посредством костюма, причёски, аксессуаров.
491. **Стиль** (гр. стержень, заостренный конец) – 1) форма жизни и деятельности, характеризующая особенности общения, поведения и склада мышления, манера себя вести, одеваться, методы и приемы работы; 2) идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.
492. **Стиль отдельного человека** – 1) манера, способ поведения, совокупность своеобразности черт; 2) оптимальное сочетание индивидуальных признаков в одежде.
493. **Стратегия самопредъявления** - форма презентации личностью себя, применяемая в соответствии с ее целями, индивидуальными особенностями, характеристиками партнера и ситуативными факторами.
494. **Сублимация** (лат. sub – под, limo – нести)– преобразование одной, базовой, энергии личности, в другую, творческую, выражаемую в предметной, практической деятельности.
495. **Такт** – 1) умение вести себя в соответствии с принятым этикетом и этическими нормами; 2) чувство меры, подсказывающее наиболее верный подход, наиболее деликатную линию поведения по отношению к кому-либо, чему-либо.
496. **Тактики самопредъявления** – совокупность конкретных приемов, используемых личностью, при самопредъявлении себя другим людям; это приемы привлечения внимания, установления и поддержания контакта с партнером, воздействия на него.
497. **Талант** - высокий уровень развития способностей человека, обеспечивающий достижение выдающихся успехов в определенной сфере деятельности.
498. **Тембр** (фр. timbre – метка, отличительный знак) - окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.
499. **Темперамент** (лат. temperamentum – соразмерность) - динамическая характеристика психических процессов и поведения человека, проявляющаяся в их скорости, изменчивости, интенсивности и других характеристиках.
500. **Теория научения** - общее понятие, обозначающее совокупность психологических и физиологических концепций, объясняющих, каким образом человеком и животными приобретается жизненный опыт.
501. **Теория социального научения** - концепция, объясняющая процесс приобретения человеком опыта под влиянием социальных факторов в результате обучения, воспитания, общения и взаимодействия с людьми.
502. **Тест** (англ. – испытание, проверка)– 1) один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить

знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.); 2) стандартизованная психологическая методика, выполнение которой позволяет определить с количественной стороны знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.) и качеств..

503. **Тестирование** - процедура применения тестов на практике.

504. **Тет-а-тет** – французское выражение, означающее «голова к голове», наедине, с глазу на глаз.

505. **Техника речи** – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приёмами эффективного использования речевого аппарата.

506. **Типаж** - 1) тип, представитель, образчик, модель; 2) человек, выражающий типичные внешние и внутренние характеристики какой-то группы людей.

507. **Традиция** - передаваемые из поколения в поколение обычаи, правила поведения, взгляды и т. п.

508. **Транспарентность** (информационная открытость) - основана на эффективном управлении информационными потоками от компании к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, информирование о компании, ее услугах, новинках, программах, социальной деятельности, в конце концов - о факте ее существования.

509. **Торговая марка** - маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара - символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слога-на, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак.

510. **Тревожность** - свойство человека приходить в состояние повышенного беспокойства, испытывать страх и тревогу в специфических социальных ситуациях.

511. **Трешимидж** (англ. trash – хлам + image – образ) – социально-коммуникативная технология формирования отрицательного неинтересного образа фигуранта.

512. **Туалет** (фр. toilettes) - 1). Помещение для отправления естественных нужд. 2). Одевание, приведение одежды в порядок. 3). Столик с зеркалом, за которым одеваются, причесываются.

513. **Убеждение** - метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

514. **Убежденность** - уверенность человека в своей правоте, подтверждаемая соответствующими аргументами и фактами.

515. **Узнавание** – обнаружение при чувственном восприятии объекта его сходства и отождествления с известным объектом; отнесение воспринимаемого объекта к категории уже известных.

516. **Умение** - способность выполнять определенные действия с хорошим качеством и успешно справляться с деятельностью, включающей эти действия.
517. **Умозаключение** - процесс логического вывода определенного положения из некоторых достоверных утверждений - посылок.
518. **Уровень притязаний** - максимальный успех, которого рассчитывает добиться человек в том или ином виде деятельности.
519. **Установка** - готовность, предрасположенность к определенным действиям или реакциям на конкретные стимулы.
520. **Утомление** - состояние усталости, сопровождаемое пониженной работоспособностью.
521. **Управление имиджевым пространством** – процесс регулирования восприятия имидженосителя через техники форсажного состояния и PR-технологии.
522. **Установка** - готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определённого объекта и обеспечивая устойчивый и целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту.
523. **Фанатизм** (лат. fanatismus - иступленный) – 1) слепое, безоговорочное следование убеждениям, доведенная до радикальности, приверженность каким-либо идеям, верованиям или воззрениям; 2) чрезмерная увлеченность человека чем-либо, сопровождаемая снижением контроля за своим поведением, не критичность в суждениях об объекте своей увлеченности.
524. **Фантазия** (гр. – воображение) – импровизация на заданную тему, ситуация, представляемая индивидом или группой, не соответствующая реальности, не выражающая их желания.
525. **Фасон** (фр. фасон — покрой, форма, модель) – внешняя форма изделия, по которому изготавливается одежда, обувь, головные уборы
526. **Фасцинация** (англ. fascination – обаяние, очарование) – словесное воздействие на людей с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации, при этом потери информации в общении сводятся к минимуму.
527. **Фейсбилдинг** (англ. face-building – строительство лица) – в имиджелогии: коррекция лица с помощью правильно подобранных причёски и макияжа.
528. **Фенотип** (греч. являю, обнаруживаю) – приобретенные признаки или совокупность свойств, возникших на основе определенного генотипа под влиянием обучения и воспитания.
529. **Фешенебельный** (англ. fashionable, fashion – фасон, мода) – отвечающий требованиям хорошего вкуса и моды, изысканный, элегантный.
530. **Физиогномика** – наука о геометрии и мышечной структуре лица, характерных мимических выражениях.
531. **Философия компании** - полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы.
532. **Фирменный стиль** - 1) совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единст-

во продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления; 2) ряд приемов, которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем, а с другой - выделяют, противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

533. **Флегматик** (греч. мокрота, слизь) – один из четырех типов темперамента человека в классификации Гиппократ, характеризующийся пониженной реактивностью, слабыми развитыми, замедленными выразительными движениями.

534. **Формат** – создание выгодных для коммуникатора контекстов.

535. **Форсажное состояние** – процесс активизации внутреннего образа и его внешнего проявления за счет обоюдной образной суггестии (внушение) всех участников имиджевого процесса; обеспечивает гармонизацию сознательного и бессознательного имидженосителя и имиджепотребителя, снятие самоконтроля, повышение целостности, сфокусированности и эффективности имиджевой коммуникации.

536. **Фрустрация** (лат. frustration – обман, неудача) – эмоционально тяжелое переживание человека своей неудачи, сопровождающееся чувством безысходности, крушения надежд в достижении определенной желаемой цели.

537. **Характер** – совокупность свойств личности, определяющих типичные способы ее реагирования на жизненные обстоятельства.

538. **Харизма** (греч. дар (от Бога)) – 1) особая одаренность, исключительность личности в интеллектуальном, духовном или каком-нибудь другом отношении, способность взывать к сердцам; 2) способность человека располагать к себе других людей, мотивировать их и становиться лидером в той или иной области жизни; это особое свойство, благодаря которому человека оценивают как одаренного особыми качествами и способного оказывать эффективное влияние на других. Харизма помогает реализовывать задачи и мягко влиять на других людей.

539. **Целостность восприятия** – сенсорная, мысленная достройка совокупности некоторых воспринимаемых элементов объекта до его целостного образа.

540. **Ценности** – то, что человек особенно ценит в жизни, чему он придает особый, положительный жизненный смысл.

541. **Церемония** (лат. caeremonia – благоговение, культовый обряд) – в общественной жизни внешние формы, символические действия и обрядности для разных случаев жизни; торжественное проведение мероприятий согласно церемониалу.

542. **Цветовой тип** – это классификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос, облегчающая поиск цветовых и формальных решений в одежде, макияже, причёске, фирменном стиле и т.п.

543. **Черта личности** – устойчивое свойство личности, определяющее характерное для нее поведение и мышление.

544. **Честолюбие** – стремление человека к успехам, рассчитанное на повышение его авторитета и признание со стороны окружающих.

545. **Чувствительность** – способность организма запомнить и реагировать на воздействия среды, не имеющие непосредственного биологического значения, но вызывающие психологическую реакцию в форме ощущений.
546. **Чувство** – высшая, культурно обусловленная эмоция человека, связанная с некоторым социальным объектом.
547. **Шарм** (фр. charmes) – обаяние, очарование, привлекательность.
548. **Эго** (лат-греч. «я») – согласно психоаналитической теории, та часть человеческой личности, которая осознается как «Я» и находится в контакте с окружающим миром посредством восприятия.
549. **Эгоцентризм** – сосредоточенность сознания и внимания человека исключительно на самом себе, сопровождающаяся игнорированием того, что происходит вокруг.
550. **Эйдетическая память** (др-гр. – образ, внешний вид) – 1) особый характер памяти, преимущественно на зрительные впечатления, позволяющий удерживать и воспроизводить чрезвычайно живой образ воспринятого ранее предмета или явления; 2) зрительная память на образы, характеризующаяся способностью их сохранять и воспроизводить в течение достаточно длительного времени.
551. **Эйфория** (восторг) (гр. хорошо несущая) – положительно окрашенный аффект или эмоция, состояние чрезмерной веселости, обычно не вызванное какими-либо объективными обстоятельствами.
552. **Эклектика** (гр. - выбирающий) – 1) смешение, соединение разнородных стилей, идей, взглядов и т.п. 2) механическое соединение разнородных, часто противоположных, принципов, взглядов, теорий и т.п.
553. **Экспрессия** - (лат. выражение) – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние; яркое проявление чувств
554. **Экстериоризация** (фр. exteriorization – обнаружение, проявление) – процесс перехода внутренних состояний во внешние, практические действия.
555. **Экстраверсия** – 1) распространенный в психологии критерий категоризации или показатель измерения черт личности; 2) обращенность сознания и внимания человека в основном на то, что происходит вокруг него.
556. **Элементы фирменного стиля** - название продукта, логотип, товарный знак, знаки обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.
557. **Эмоции** (лат. emovere – потрясаю, волну) – элементарные переживания, возникающие у человека под влиянием общего состояния организма и хода процесса удовлетворения актуальных потребностей.
558. **Эмоциональная память** – следы образного запечатления событий, явлений, значимых персоналий в жизни субъекта.
559. **Эмоциональность** – характеристика личности, проявляющаяся в частоте возникновения разнообразных эмоций и чувств.
560. **Эмпатия** (гр. – страсть, чувство) – способность к сопереживанию, умение поставить себя на место другого.

561. **Этикет** (фр. etiquette – карточка) – совокупность социальных норм, регулирующих поведение индивида в различных коммуникативных ситуациях. Бывает этикет речевой, служебно-деловой, семейный, в общественных местах и др.

562. **Эффект новизны** – явление из области восприятия людьми друг друга. Проявляется в том, что большее воздействие на формирование образа человека обычно оказывает такая информация о нем, которая поступает последней, т.е. является более свежей.

563. **Эффект ореола** – феномен, характеризующийся тем, что первое впечатление о человеке определяет его последующее восприятие другими людьми, пропуская в сознание воспринимающего человека только то, что ему противоречит.

564. **Я-Идеальное** – представление человека о том, каким он хотел бы быть; этот образ представляет собой мотивационную ценность, влияющую на самооценку и на поведение человека в целом.

565. **«Я-Концепция»** – 1) совокупность всех представлений индивида о себе, сопряжённая с его отношением к себе и к отдельным своим качествам; 2) воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы.

КРАТКИЙ ПЕРЕЧЕНЬ СЛОВ И СЛОВСОЧЕТАНИЙ, ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ В ЛИТЕРАТУРЕ В ИНОСТРАННОМ НАПИСАНИИ

- A Cappella** (ит.) – без аккомпанемент
A Dato (ит.) – со дня подписи
AD Exemplum (лат.) – по образцу
AD Honores (лат.) – безвозмездно, даром
AD Infinitum (лат.) – до бесконечности
AD Litteram (лат.) - буквально
AD Modum (лат.) - наподобие
AD Notam (лат.) – к сведению
AD Notata (лат.) - примечание
AD Rem (лат.) – к делу
AD Usum (лат.) – к употреблению
AD Vocem (лат.) – к слову (сказать)
Ala (фр.) – вроде, на манер
A La Lettere (фр.) – буквально
Alibi (лат.) – алиби, доказательство невиновности обвиняемого
Alma mater (лат.) – альма матер, «кормящая мать»
Alter Ego (лат.) – «другой Я», близкий друг и единомышленник
Amicus plato, sed magis amica est veritas (лат.) – друг, но истина еще больший друг
A priori (лат.) – априори, из предшествующего, независимо от опыта
A propos (фр.) - кстати
Agua (лат.) - вода
Agua vitae (лат.) - водка
Ars longa, vita brevis (лат.) – искусство долговечно, а жизнь коротка
A tout prix (фр.) – любой ценой, во что бы то ни стало
Aurea mediocritas (лат.) – «золотая середина» (из Горация)
Au revoir! (фр.) – до свидания!
Beau monde (фр.) – бомонд, высшие аристократические круги
Bel esprit (фр.) – остроумный человек
Bis (лат.) - дважды
Bis dat, qui cito dat (лат.) – дает тот, кто дает скоро
Bon mot (фр.) – острое словечко, острота
Bon ton (фр.) – хорошие манеры, благовоспитанность
Carpe diem (лат.) – лови мгновение, «срывай день»
Carte blanche (фр.) – карт-бланш, неограниченные возможности
Chef-D'oeuvre (фр.) – шедевр, образцовое произведение
Circulus vitiosus (лат.) – порочный круг
Cito (лат.) – быстро, срочно
Cogito, ergo sum (лат.) – «я мыслю, следовательно, существую»
Comme il faut (фр.) – комильфо, соответствующий правилам светского приличия
Consensus omnium (лат.) – согласие всех

Contra (лат.) - против
Couleur locale (фр.) – характер, местный колорит
Credo (лат.) – кредо, взгляды, убеждения
Cuique suum (лат.) – каждому свое
Curriculum vitae (лат.) – жизнеописание, краткие сведения о чьей-либо жизни
De facto (лат.) – де факто, фактически, на деле
De gustibus non (est) disputandum (лат.) – о вкусах не спорят
De jure (лат.) – де-юре, юридически, формально
Divide et impera (лат.) – «разделяй и властвуй»
Dura lex, sed lex (лат.) – закон суров, но это закон
Ego (лат.) - я
En face (фр.) – анфас, вид лица или предмета прямо спереди
En gros (фр.) – оптом, в общих чертах
Ergo (лат.) - следовательно
Errata (лат.) - ошибки
Et caetera, et cetera (Etc.) (лат.) – и прочее, и так далее
Ex (лат.) – к слову «бывший», составная часть сложных слов
Ex adverso (лат.) – от противного
Ex nihilo nihil (лат.) – из ничего ничто не получается
Ex officio (лат.) – по должности, по обязанности
Ex professo (лат.) – по своей специальности, профессии
Facon de parler (фр.) – манера выражаться
Fac simile (лат.) – факсимиле, делай подобное, точное воспроизведение рукописи, документа, подписи
Festina lente (лат.) – «торопись медленно»
Fiat lux! (лат.) – да будет свет!
Finis coronat opus (лат.) – конец венчает дело
Finita la commedia (ит.) – представление окончено
Folium (лат.) – лист, страница
Force majeure (лат.) – чрезвычайные и непреодолимые обстоятельства
Grosso modo (лат.) – в общих чертах, приблизительно
Gratis (лат.) - бесплатно
Gutta cavat lapidem (лат.) – капля камень точит (из Овидия)
Habitus (лат.) – внешний облик человека, его телосложение, осанка
Homo sapiens (лат.) – «человек разумный», человек как разумное существо
Homo sum, humani nihil a me alienum puto (лат.) – я человек, ничто человеческое мне не чуждо
Idem (id) (лат.) – равным образом, тот же
Id est (лат.) – то есть
In abstracto (лат.) – отвлеченно, вообще, в абстракции
In brevi (лат.) - вкратце
Incognito (лат.) – неизвестный, тайно скрывая свое имя
Inde (лат.) – отсюда (вытекает)
Index (лат.) – система обозначений, указатель, реестр
In extenso (лат.) – полностью, дословно

In extremis (лат.) – в крайнем случае, в последний момент
In natura (лат.) – в действительности, в натуре
In optima forma (лат.) – по всем правилам, «в наилучшей форме»
In saecula saeculorum (лат.) – во веки веков
In situ (лат.) – в месте нахождения
In statu nascendi (лат.) – в момент образования
In statu quo ante (лат.) – в прежнем положении
Item (лат.) – так же
Lapsus (лат.) – грубая ошибка в устной речи или письме
Lapsus calami (лат.) - описка
Lapsus linguae (лат.) – обмолвка, ошибка речи
Littera scripta manet (лат.) – что написано пером, того не вырубишь топором
Mala fide (лат.) – нечестно, недобросовестно
Manu propria (лат.) - собственноручно
Manus manum lavat (лат.) – рука руку моет
Mauvais ton (фр.) – дурной тон, невоспитанность
Mens sana in corpore sano (лат.) – в здоровом теле здоровый дух
Modus vivendi (лат.) – «образ жизни», временное соглашение, дающее возможность нормального существования двух сторон на какой-то промежуток времени
Motu proprio (лат.) – по собственному побуждению
Multum, non multa (лат.) – много по содержанию, но не в многих словах
Nequid nimis (лат.) – ничего лишнего
Nihil (лат.) – ничто
Noblesse oblige (фр.) – положение обязывает
Non liquet (лат.) - неясно
Non multa, sed multum (лат.) – в немногих словах, но много по содержанию
Non possumus (лат.) – формула категорического отказа
Nosce te ipsum (лат.) – познай самого себя
Nota bene (NB) (лат.) – нотабена, пометка в тексте(NB) около места, на которое желают обратить внимание
Omnia mea mecum porto (лат.) – истинное богатство человека в его внутреннем содержании
Omnium consensu (лат.) – с общего согласия
O tempora, o mores! (лат.) – «о времена, о нравы!»
Pamen et circenses (лат.) – хлеба и зрелищ
Par exemple (фр.) - например
Pars pro toto (лат.) – часть вместо целого
Pendant (фр.) – соответствующее другому; равное чему-либо
Per aspera ad astra (лат.) – через тернии к звездам
Perpetuum mobile (лат.) – перпетуум-мобиле, вечный двигатель,
Per se (лат.) – само по себе
Persona (non) grata (лат.) – персона нон грата
Point D'honneur (фр.) – дело чести
Post factum (лат.) – постфактум, после того, как что-либо уже произошло

Post scriptum (P.S.) (лат.) – постскриптум, приписка к оконченному и подписанному письму (P.S.)

Pro et contra (лат.) – за и против

Pro forma (лат.) – ради формы; для видимости

Pro memoria (лат.) – для памяти

Propria manu (лат.) – собственноручно

Pro tanto (лат.) - соответственно

Pro tempore (лат.) - временно

Quantum satis (лат.) – сколько нужно

Quasi (лат.) – квази, приставка, несущая к словам смысл чего-то мнимого, не-настоящего

Qui vivra verra (фр.) – поживем-увидим; будущее покажет

Quod erat demonstrandum (лат.) – что и требовалось доказать

Quod licet jovi, non licet bovi (лат.) – что дозволено Юпитеру, то не дозволено быку

Rendez-vous (фр.) – рандеву, место, назначенное для встречи судов в море; любовное свидание

Repetitio est mater studiorum (лат.) – повторение – мать учения

Revue (фр.) – ревью, вид эстрадного представления; журнал

Salto mortale (ит.) – сальто-мортале, смертельный прыжок, то же, что сальто

Salve! (лат.) – здравствуй!

Sans Facon (фр.) – без церемоний

Sapienti sat (лат.) – «мудрому достаточно», умный поймет

Scilicet (SC, SCIL) (лат.) – разумеется, конечно; а именно, то есть

Self-made man (англ.) – «человек, сделавший самого себя»; человек сам пробившийся в жизни

Sensus (лат.) – ощущение, чувство

Shocking (англ.) – неприлично, скандально

Sic! (лат.) – так!

S'il vous plait (фр.) – силь ву плэ, пожалуйста

Sine loco (S.L.) (лат.) – без указания места

Sit venia verbo (лат.) - с позволения сказать; да простите мне это выражение

Sivis pacem, para bellum (лат.) – если хочешь мира, готовься к войне

Standard of life (англ.) – жизненный уровень

Status quo (лат.) – существующее положение

Struggle for life (англ.) – борьба за существование

Sub conditione (лат.) – под условием

Summa summarum (лат.) – «сумма сумм»; окончательный итог

Tabula rasa (лат.) – «гладкая дощечка», нечто чистое, нетронутое

Tacito consensus (лат.) – с молчаливого согласия

Tempi passati (ит.) – прошедшие времена, прошлое

Terra incognita (лат.) – «неизвестная земля», незнакомая область, непонятное

Tertium non datur (лат.) – «третьего не дано», одно из двух

Tet-a-tete (фр.) – тет-а-тет, наедине, с глазу на глаз

Time is money (англ.) – время - деньги

Tour de force (фр.) – проявление большой силы; ловкий трюк
Tutti frutti (ит.) – всякая всячина
Tutti quanti (ит.) – и всякие другие, поголовно все
Ultima ratio (лат.) – последний, решительный довод
Unum et idem (лат.) – одно и то же
Utile dulce miscere (лат.) – соединять приятное с полезным
Varia (лат.) - разное
Veni, vidi, vici (лат.) – «пришел, увидел, победил»
Verba magistri (лат.) – «слова учителя», слова авторитетного человека
Veto (лат.) – запрещено, запрет, отказ
Vice versa (лат.) – в обратном направлении
Vis-à-vis (фр.) – визави, напротив, друг против друга
Vox populi – vox dei (лат.) – глас народа – глас божий
Vulgo (лат.) – обыкновенно, в просторечии

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная учебная литература

1. Андреева, С. В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С. В. Андреева. — Кемерово : КемГИК, 2017. — 72 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041245> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — ISBN 978-5-8154-0400-7. — Текст : электронный.
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с. — ISBN 978-5-238-02095-2. — Текст : непосредственный.
3. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа : монография / М. О. Кошлякова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Научная мысль). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — ISBN 978-5-16-006408-6. — Текст : электронный.
4. Логинова, А. К. Имиджелогия : учебное пособие для вузов / А. К. Логинова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 72 с. — ISBN 978-5-8114-9355-5. — Текст : непосредственный.
5. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт : [сайт], для авторизованных пользователей. — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный.
6. Сидорова, Е. И. Имиджелогия : учебное пособие / Е. И. Сидорова. — Санкт-Петербург : СПбГУ ГА, 2014. — 118 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/145666> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Лань : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.
7. Черепанова, В. Н. Курс лекций по имиджелогии. Практикум. Учебное пособие для специалистов по связям с общественностью. В 2-х ч. Ч 2 / В. Н. Черепанова ; Министерство образования Российской Федерации государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тюменский государственный нефтегазовый университет». — Тюмень : ТюмГНГУ, 2002. — 203 с. — URL: <https://studfile.net/preview/9776241/> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Studfile. Файловый архив студентов. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Балугев Д. Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Г. Балугев // Образовательные технологии и общество : электронный журнал. — 2013. — Том 16, № 2. — С. 604—616. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19002852> (дата публикации: 21.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : [сайт], для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.
2. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 187 с. — (Высшее образование). — URL:

- <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. — ISBN 978-5-369-01756-2. — Текст : электронный.
3. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге : учебник / А. М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. — ISBN 978-5-16-105904-3. — Текст : электронный.
4. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник / Ю. Б. Рубин. — 17-е изд., доп. — Москва : Университет Синергия, 2021. — 1104 с. : ил. — (Университетская серия). — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: ЭБС «Университетская библиотека онлайн», для авторизованных пользователей. по подписке. — ISBN 978-5-4257-0504-4. — DOI 10.37791/978-5-4257-0504-4-2021-1-1104. — Текст : электронный.
5. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт : [сайт], для авторизованных пользователей. — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный.
6. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт : [сайт], для авторизованных пользователей. — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный
7. Чуланова О. Л. Имиджология : учебно-методическое пособие / О. Л. Чуланова ; Сургутский гос. ун-т. — Сургут : Изд-во СурГУ, 2007. — 264 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/504923> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизованных пользователей. — ISBN 5-89545-235-3. — Текст : электронный.
8. Шавардова Е. Ю. Имиджеобразующая функция политического языка / Е. Ю. Шавардова // Парадигмы истории и общественного развития. — 2020. — № 17—18. — С. 120—124. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44020619> (дата обращения: 15.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : [сайт], для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.
9. Шавардова Е. Ю. Инновационные слагаемые имиджа педагога в сфере высшего образования / Е. Ю. Шавардова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2020. — Т. 6 (72), № 3. — С. 32—38. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43083940> (дата обращения: 15.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : [сайт], для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.
10. Шавардова Е. Ю. Политический язык как средство формирования имиджа лидера / Шавардова Е. Ю. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия, Политология. Культурология. — 2020. — Т. 6 (72), № 1. — с. 138—144. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49406422> (дата обращения: 15.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека

eLIBRARY.RU : [сайт], для авторизированных пользователей. — Текст : электронный.

11. Шавардова Е. Ю. Самопредставление как признак социального динамизма личности / Шавардова Е. Ю. // Современные методы и инновации в науке : сборник статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 12 октября 2022 года. — Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2022. — 64 с. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49589228&pff=1> (дата обращения: 15.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : [сайт], для авторизированных пользователей. — ISBN 978-5-00213-024-5. — DOI 10.37539/1012.2022.19.22.001. — EDN MOQODY. — С. 25 — 26. — Текст : электронный.

12. Шавардова Е. Ю. Социальная специфика имиджа: формат методологии и аудирования / Е. Ю. Шавардова, О. В. Ярмук // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. — 2021. — № 1 (209). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-spetsifika-imidzha-format-metodologii-i-audirovaniya> (дата обращения: 15.12.2022). — Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка : [сайт]. — Текст : электронный.

13. Шавардова Е. Ю. Философия имиджа современного образовательного учреждения / Е. Ю. Шавардова // Парадигмы истории и общественного развития : сб. науч. трудов. — 2021. — Вып. 24. — с. 44 — 49. — Текст : непосредственный.

14. Шавардова Е. Ю. Язык как средство политической коммуникации : монография / Е. Ю. Шавардова. — Киев : Компринт, 2017. — 198 с. — Текст : непосредственный.

15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 322 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 21.12.2022). — Режим доступа: Znanium.com : электронно-библиотечная система, для авторизированных пользователей. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Средства обеспечения освоения дисциплины.

При изучении дисциплины рекомендуется обратиться к следующим Интернет-ресурсам, электронным информационным источникам: **Adage.com**

Adsoftheworld.com

Advertising.ru

Advertme.ru

Advertology.ru

Elibrary.com

Pr.tsu.ru

Reinfo.ru

Базы данных, информационно-поисковые системы:

<http://search.epnet.com> - EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-developmentindex-info> - Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал.

<http://7st.ru/> - 7 Статей.РУ о PR, Маркетинге, Рекламе и Политике.
<http://advertme.ru/> - Менеджмент, Маркетинг, Креатив, Реклама, Промо, PR.
<http://advertology.ru/> - Адвертолоджи - Все о Рекламе, Маркетинге и PR. <http://advtime.ru/news/pr.html> - ВРЕМЯРекламы: Теория и Практика Рекламы, СМИ, РА и PR.
<http://akos-icco.ru> - Ассоциация Компаний-Консультантов в Области Связей с Обществом (АКОС).
<http://integrum.ru/ThemeInfoPage.aspx?oid=114> - Рейтинг компанийучастников Российской ассоциации по связям с общественностью, Integrum http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/pr/ - Медиа-рейтинги коммуникационных агентств, Медиалогия
<http://politicpr.com/> - Политика и PR.
<http://pr-chance.kiev.ua> - Все о PR: Информационный Ресурс для Пиарщиков, Маркетологов и Рекламистов. <http://pr-info.ru/> - PR в Российском Контексте. <http://prnews.ru> - Новости компаний и рынка PR.
<http://promoplanet.ru/> - Новости Профессионалов Промоушн – Реклама, Брендинг, Маркетинг, PR.
<http://pronline.ru/> - PR Online. <http://raso.ru/> - РАСО: Российский PR-портал. <http://rasso.ru> – РАССО: Российская Ассоциация Студентов по Связям с Общественностью.
<http://regionpr.ru/> - Region PR: Коммуникационная Группа и региональный PR-портал.
<http://sovetnik.ru/> - Советник

У ч е б н о е и з д а н и е

Шавардова Елена Юрьевна

АЗБУКА ИМИДЖЕЛОГИИ

Учебное пособие

В авторской редакции

Изд. № 7/2023. Объем 11,5 п.л. Усл. печ. л. 10,69. Уч.-изд. л. 11,27.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»