

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
Факультет культурологии и социально культурной деятельности  
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
\_\_\_\_\_ И.Н. Воронович  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ИМИДЖЕЛОГИЯ**

для специальности 1-21 04 01 Культурология  
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1- 21 0401-02 01  
Менеджмент международных культурных связей,  
для специальности 1-21 04 01 культурология (направления специальности  
прикладная культурология, специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент  
рекламы и связей с общественностью,  
для специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации  
1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы

Составители:  
*А.В. Калашникова*, доцент кафедры менеджмента социально-культурной  
деятельности

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета 20 февраля 2018 г.  
протокол № 6.

Минск  
2018

УДК  
ББК  
Р

Рецензенты:

*Мартынов В. Ф.*, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний» имени А.М. Широкова, доктор культурологии, профессор;

*Мицкевич Ю. В.*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» кандидат педагогических наук, доцент.

Р

Профессиональные коммуникации: имиджелогия учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1- 21 0401-02 01 Менеджмент международных культурных связей, для специальности 1-21 04 01 культурология (направления специальности прикладная культурология, специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и связей с общественностью, для специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. А. В. Калашникова, Д.Ю. Матуйзо. – Минск: БГУКИ, 2018 – 150 с.

УДК  
ББК

Учебно-методический комплекс «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» отражает материал, направленный на формирование у студентов систематических представлений о подходах к изучению имиджелогии и применению теории и практики имиджирования в организациях и учреждениях социокультурной сферы, приобретение студентами компетенций, практических навыков и умений для решения задач формирования личностного и корпоративного имиджа в условиях развития рыночных отношений; включает в себя теоретические сведения о деятельности профессионального имиджмейкера. Предложены методические и дидактические материалы, а также информационно-аналитические материалы, рекомендуемые для изучения учебной дисциплины и контроля знаний усвоенного материала.

Данное издание предназначено для организационно-управленческой и рекламно-коммуникативной подготовки студентов. Оно поможет организовать деятельность студентов в направлении освоения востребованной на рынке профессии имиджмейкера.

# СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

## ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ИМИДЖЕЛОГИЯ»

|  |     |
|--|-----|
| <b>Структура учебно-методического комплекса</b> .....  | 3   |
| <b>Введение</b> .....  | 5   |
| <b>1. Теоретический раздел</b> .....   | 6   |
| Пояснительная записка  |     |
| Тематический план курса для разных форм обучения   |     |
| Теоретические источники: базовые учебники  |     |
| Хрестоматийные материалы «Формирование культурного имиджа Беларуси: концептуальные подходы» (Игнатович П.Г.) |     |
| Текст лекций   |     |
| Список литературы (основная и дополнительная)  |     |
| <b>2. Практический раздел</b> .....  | 78  |
| Тематика и методические рекомендации к семинарским, практическим, лабораторным занятиям                      |     |
| Тематика и методические рекомендации к семинарским занятиям  |     |
| Темы для рефератов и разработки тренингов на практических и лабораторных занятиях                            |     |
| Тематика и методические указания к практическим, лабораторным занятиям                                       |     |
| Лабораторные занятия и тренинги  |     |
| <b>3. Раздел контроля знаний</b> .....   | 88  |
| Перечень теоретических вопросов по учебной дисциплине: «Имиджелогия»   |     |
| Вопросы к зачету   |     |
| Требования зачету  |     |
| Методические указания для самостоятельной работы студентов: тематика,:                                       |     |
| Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине |     |
| Контроль УСР   |     |
| Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы   |     |
| Тесты для самопроверки   |     |
| Образец ассимилятора   |     |
| Тематика курсовых и дипломных работ  |     |
| Темы дипломных работ   |     |
| <b>4. Вспомогательный раздел</b> .....   | 103 |
| Учебно-методическая карта дисциплины   |     |
| Тематический план курса  |     |

Программа дисциплины  
Перечень рекомендуемых средств диагностики  
Организация самостоятельной работы студентов  
Требования к написанию реферата по дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия»  
Информационно-методическая часть  
Основная литература  
Дополнительная литература

**Материалы дидактического характера**

|  |            |
|--|------------|
| <b>в помощь освоению дисциплины.....</b>                   | <b>120</b> |
| Тренинг «Развитие коммуникативных навыков»                 |            |
| Примеры комплиментов для делового взаимодействия           |            |
| Обучение дресс-коду  |            |
| 25 высказываний Коко Шанель                                |            |
| Управление модным бизнесом                                 |            |
| Подходы, технология, этапы формирования имиджа             |            |
| «Невербальные знаки театральной коммуникации» (Илова Е.В.) |            |
| Материал по теме «Ортобиотика»: Биохакинг.....             | 146        |

## Введение

**Учебно-методический комплекс** по учебной дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» предназначен для реализации требований образовательного стандарта ОСГБ1-2104 01-2008 по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1- 21 0401-02 01 Менеджмент международных культурных связей; по специальности 1-21 04 01 культурология (направления специальности прикладная культурология, специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и связей с общественностью; по специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

**Целью учебно–методического комплекса** является подготовка компетентного специалистов современного учреждения культуры, владеющего технологиями имиджирования, путем погружения в имиджелогия как междисциплинарную систему гуманитарных знаний о формировании имиджа личности, организаций и учреждений культуры, культурных продуктов и услуг.

### **Основные задачи учебно–методического комплекса:**

1. приобретение будущими специалистами знаний, умений и навыков, необходимых для овладения инструментарием формирования имиджа личности, организации, учреждения культуры, культурных продуктов и услуг, корпоративных и персональных и других брендов в сфере культуры;
2. ознакомление с наиболее важными теоретическими и практическими аспектами имиджелогии, социальными и психологическими основами формирования имиджа, стандартами и правилами его функционирования в процессе межкультурной коммуникации и его влиянием на интеграцию в «бизнес-среду»;
3. выявление и оценка имиджевых качеств личности, организации, продукта, бренда, профиля и потребностей аудитории, технологических средств и инструментов формирования имиджа;
4. разработка тактики формирования личного имиджа, подбора команды для коррекции имиджа, прогнозирование результатов нового имиджа.

### **Особенности структурирования и подачи учебного материала:**

- введение;
- теоретический материал включает базовый учебник и конспект лекций;
- практический материал включает тематику проведения семинарских и практических занятий с перечнем вопросов и заданий по соответствующим темам учебной дисциплины, а также тематику рефератов;
- раздел контроля знаний содержит перечень вопросов для самопроверки знаний, итоговый тест, перечня вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности.

**Вспомогательный материал** включает учебную программу по учебной дисциплине, дополнительную литературу и другие дидактические материалы.

# Теоретический раздел

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» изучается на первом курсе во втором семестре студентами стационарной формы обучения и на втором курсе студентами заочной формы обучения кафедры межкультурных коммуникаций и служит вспомогательной дисциплиной для реализации практических аспектов дипломных работ, связанных с имиджелогией в сфере социально-культурной деятельности, маркетинга, рекламы, психологии управления. Дисциплина представляет собой теоретическую и прикладную дисциплину, изучающую психологические закономерности возникновения положительного впечатления, аттрактивного отношения между взаимодействующими субъектами. Имиджелогия изучается студентами как междисциплинарная система гуманитарных знаний об искусстве формирования позитивного образа личности, организации, учреждения культуры, товара, услуги, бренда.

*Цель дисциплины* – совершенствование компетенций студентов в области психологии управления имиджа путем погружения в имиджелогия как междисциплинарную систему гуманитарных знаний о формировании персонального и корпоративного имиджа. Учитывая теоретико-прикладной характер дисциплины, предполагается знакомство с социальными и психологическими основами формирования имиджа, с международными стандартами этикета деловой одежды, общепринятыми универсальными правилами поведения, закрепленными в традициях мировой истории, а также углубление практических знаний и умений студентов в сфере повседневных и межкультурных коммуникаций для успешного интегрирования в глобальную мировую систему международных культурных связей.

Данная дисциплина является инновационной научно-технологической отраслью теоретико-прикладного знания. Интегрируя в себе ряд научных дисциплин гуманитарного, искусствоведческого и естественного направления, она помогает компактно использовать информационный банк для выстраивания достойных отношений в различных слоях социума, реализовывать личностно-деловые качества, обретать морально-психологическую уверенность в общении.

Требования к уровню освоения содержания курса:

В результате изучения курса «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» студенты должны получить *знания*:

- об основных направлениях имиджелогии и средах, в которых функционирует имидж;
- о теоретических понятиях, рассматриваемых в рамках данной дисциплины;
- о технологических средствах и инструментах формирования имиджа;
- о сущности имиджа и его составляющих;
- о роли имиджа в бизнесе, политике, повседневной жизни;

- о социально-психологических механизмах формирования имиджа;
- о критериях и закономерностях восприятия имиджа человека, организации, товара, услуги.

*умения:*

- определять профиль и потребности аудитории, личности, организации в процессе формирования имиджа;
- проявлять качества имиджмейкера;
- разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара, услуги и др.;
- подбирать команду для создания или коррекции имиджа;

*навыки:*

- выявления и оценки имиджевых качеств личности, организации, товара, услуги и др.;
- создания рекомендаций и предложений для изменения и коррекции имиджа;
- прогнозирования результатов формирования нового имиджа.

Изучение дисциплины «Профессиональные коммуникации: имиджология» должно обеспечить формирование у студентов следующих академических компетенций:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

АК-10. Владеть методическими знаниями и исследовательскими умениями, которые обеспечивают решение задач инновационно-методической и научно-исследовательской деятельности в области культурологии.

Студент должен получить следующие социально-личностные компетенции:

СЛК -1. Обладать гражданскими качествами.

СЛК -2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК -3. Обладать способностью к межличностной коммуникации.

СЛК -4. Обладать навыками здорового образа жизни.

СЛК -5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК -6. Уметь работать в команде.

После изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в сфере культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-6. Выявлять интересы и познавательные потребности населения в различных видах досуга.

ПК-18. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

ПК-21 Способствовать переходу учреждений культуры и искусств на новые условия хозяйствования, способствовать их работе в условиях рыночных отношений, организовывать внешнекультурную деятельность с зарубежными странами.

ПК-22. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять международные, республиканские, региональные и целевые социально-культурные проекты.

ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

ПК-24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

В программе учебной дисциплины предусмотрена актуализация межпредметных связей с такими учебными дисциплинами, как «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Прикладная культурология», «История и теория международных культурных связей», «Менеджмент в сфере культуры за рубежом», «Организационное обеспечение рекламы и связей с общественностью» и др.

*Основные формы* обучения – лекции, семинарские занятия, практические занятия, лабораторные занятия и самостоятельная работа студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на изучение материала и подбор инструментов для создания индивидуального имиджа.

*Вопросы к зачету* сформулированы в соответствии с содержательным компонентом тематического плана и учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов, а также результаты выполнения заданий выносимых преподавателем в процессе управляемой самостоятельной работы студентов (далее – УСРС).

*В разделе контроля* знаний описан рекомендуемый диагностический инструментарий для итоговой оценки знаний студентов, приведен перечень вопросов по темам семинарских занятий; тематика заданий для УСРС с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

*В примерах тестов* для рубежного контроля знаний приведено 3 варианта теста. Тесты носят развивающий характер. Студент не ограничивается в количестве попыток отработки тестов.

Учебным планом на изучение дисциплины «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» предусмотрено 88 часов, из них 44 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов занятий: лекционных – 12, семинарских – 6, практических – 4, лабораторных – 20. По завершению изучения учебно дисциплины предусмотрен зачет.

Дисциплина «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» имеет прикладную направленность. В процессе получения теоретических знаний, основных механизмов и методов формирования имиджа, студенты овладевают технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности.

Структура, содержание и методическое сопровождение учебной дисциплины «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» выстроены с учетом ключевых педагогических принципов:

- принцип модульности;
- принцип практико-ориентированности;
- принцип индивидуализации;
- принцип проблемности;
- принцип пошаговости;
- принцип саморазвития;
- принцип сотрудничества субъектов образовательного процесса.

Оформление ЭУМК осуществляется в соответствии с требованиями межгосударственного стандарта ГОСТ 7.38-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные издания. Основные виды и выходные данные», введенного в действие на территории Республики Беларусь постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 22 августа 2002 г., № 37.

# Тематический план курса для разных форм обучения

## Тематический план занятий (стационарное обучение)

| Разделы и темы лекций  | Всего     | Лекции    | Семинарские занятия | Практ. занятия | Лабораторные занятия |
|--|-----------|-----------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>Раздел 1. Уровни имиджологии как науки (теоретический и практический).</b>  |           |           |                     |                |                      |
| 1. Введение. Имиджологии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)                 | 4         | 2         | 2                   |                |                      |
| 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг) | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| <b>Раздел 2. Функции и технологии имиджмейкинга</b>  |           |           |                     |                |                      |
| 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические)   | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| 4. Основной инструментарий имиджологии и технологии имиджирования:   | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| <b>Раздел 3. Формирование и управление имиджем</b>   |           |           |                     |                |                      |
| 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)                       | 8         | 2         |                     | 2              | 4                    |
| 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)               | 8         | 2         |                     | 2              | 4                    |
| <b>Итого:</b>  | <b>44</b> | <b>12</b> | <b>8</b>            | <b>4</b>       | <b>20</b>            |

## Тематический план занятий (заочное обучение)

| Разделы и темы лекций  | Всего     | Лекции   | Семинарские занятия | Практ. занятия | Лабораторные занятия |
|--|-----------|----------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>Раздел 1. Уровни имиджологии как науки (теоретический и практический).</b>  |           |          |                     |                |                      |
| 1. Введение. Имиджологии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)                 | 2         | 2        |                     |                |                      |
| 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг) | 2         |          | 2                   |                |                      |
| <b>Раздел 2. Функции и технологии имиджмейкинга</b>  |           |          |                     |                |                      |
| 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические)   | 4         | 2        |                     |                |                      |
| 4. Основной инструментарий имиджологии и технологии имиджирования:   | 2         |          |                     |                |                      |
| <b>Раздел 3. Формирование и управление имиджем</b>   |           |          |                     |                |                      |
| 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)                       | 4         | 2        |                     | 2              |                      |
| 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)               | 4         |          |                     |                |                      |
| <b>Итого:</b>  | <b>20</b> | <b>6</b> | <b>2</b>            | <b>2</b>       | <b>0</b>             |

# Теоретический раздел

## Теоретические источники

### Базовые учебники

*Володько, О.М.* Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.

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

*Лысикова, О.В.* Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М.: Флинта: МПСИ, 2006.- 168с.

*Ракавецкая, Л.І.* Этыкет менеджара: вучэб.-метад. дапам. / Л.І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. - Мінск: БДУКМ, 2014. - 110 с.

*Ушакова, Н.В.* Имиджелогия: учебное пособие / Ушакова Н.В., А.Ф. Стрижова. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. - 280 с.

*Шкуратова, И.П.* Имиджелогия: учебное пособие / И.П. Шкуратова. - Ростов- на-Дону: Издательство Южногo федерального университета, 2014, 58 с.

# ХРИСТОМАТИЙНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

П. Г. Игнатович,  
кандидат исторических наук, профессор,  
Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск

Масштабное включение Республики Беларусь в мировые процессы резко актуализирует значимость создания и продвижения положительного имиджа государства как существенного компонента его духовного могущества и влияния, основанного на притягательности ценностей национальной культуры. Фактор эффективной имиджевой политики становится ключевым в решении задач повышения привлекательности инвестиционного климата страны, преодоления ею негативных последствий всемирного финансово-экономического кризиса, ускорения перехода к информационному обществу, базирующемуся на инновационной экономике знаний.

Актуальность проблемы формирования и функционирования имиджа страны обусловлена спецификой переживаемого нашей страной исторического периода, трансформационных процессов в нашем обществе, участниками которых оказались все поколения. Беларусь долгое время присутствовала в мировом культурном пространстве в контексте «единой советской культуры». Однако в настоящее время Беларусь является самостоятельным субъектом мирового культурно-экономического пространства. А это налагает определенные обязанности и выдвигает цель – упрочить имидж Беларуси как уверенной в себе страны с большим будущим и хорошими условиями жизни, обеспечивающими привлекательный образ как для субъектов хозяйственного поля, так и для широкого развития туризма, привлечения в страну капитала, быстрый переход из категории стран со средними доходами в список экономически развитых стран. То есть обеспечить продвижение за рубежи нашей страны бренда «Спокойная и цивилизованная Беларусь».

Естественно, для нее жизненно важное значение имеет отстаивание национальных интересов с поиском оптимальных путей и выработкой эффективных механизмов взаимовыгодного сотрудничества с другими странами. Она стремится со своими экономическими, социокультурными, образовательными достижениями и интересами присутствовать в тех регионах мира, где это экономически выгодно и соотносимо с ее национальными интересами [1, с. 185].

Благодаря своей политической и социально-экономической стабильности Беларусь упрочила свою привлекательность для многих государств. Однако для дальнейшего завоевания позиций в мире включая и экономические, и социокультурные, и спортивные успехи, привлечение в страну инвестиций, туристов и пр. важное значение имеет создание и укрепление соответствующего имиджа.

Под имиджем понимается целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспринимающийся в массовом и индивидуальном сознании, который возникает и корректируется в результате восприятия поступающей информации сквозь сеть действующих стереотипов.

Имидж представляет собой целенаправленный формирующийся целостный образ определенного социального феномена – индивида, социальной группы, политической партии, культуры, страны и т.п. с целью сформировать позитивное впечатление, отношение к нему других людей и сообществ. Создание такого образа ориентировано на укрепление престижа, авторитета, влияния, симпатии, доверия к данному феномену. Целостный и непротиворечивый имидж создается при наличии органической взаимосвязи концептуальных идей, составляющих его теоретический фундамент и социальных технологий и реализации, направленных на соответствие ожиданиям определенной социальной общности или обществе в целом, включая и зарубежные страны. Это публичный феномен, один из важных каналов связи власти и общества, это фактически то, чем власть, культура, или личность видится и воспринимается всеми слоями населения и гражданами зарубежных стран.

Всякое государство есть уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, специфических особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей. Все это участвует в формировании имиджа страны.

Образ страны соединяет в себе комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев который определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.

Именно имидж страны во многом обуславливает характер взаимоотношений граждан и власти, является одним из важнейших компонентов, на которых базируется идеология страны. Имидж страны играет решающую роль в определении перспектив международных отношений, оказывая существенное влияние на возможность и перспективы развития культурного и научного обмена, экономического развития (позитивный имидж дает дополнительные возможности привлечения иностранного капитала, способствует сохранению старых и появлению новых рынков сбыта белорусских товаров, что очень важно для активно развивающегося производства). С имиджем страны во многом связаны перспективы развития туризма, создания благоприятных условий для белорусских граждан, выезжающих за рубеж и привлечения иностранных туристов в Беларусь.

Позитивный имидж страны дает возможность международного

сотрудничества в области борьбы с международным терроризмом и наркоторговлей, способствует психологическому комфорту граждан страны, повышению авторитета власти.

Международный имидж государства – это совокупность общих представлений (состоящая из набора убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Представление об имидже включает в себя рациональную, или логическую составляющую, основанную на внутренней убежденности, и эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах [3, с. 3].

Исследователи **образ страны типологизируют по нескольким основополагающим критериям.**

*Политико-географический образ* – это синтез ведущих географических знаков, символов, черт страны в политическом отношении. В массовом сознании политико-географический образ идентифицирует государство с некоторой частью мира и в определенном окружении государств.

*Природно-ресурсный образ* – сочетание ведущих признаков и символов национальных ресурсных богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении. Идентифицирует государство с некоторыми, присущими только (преимущественно) ему символами природы. Таким же выразительным символом страны являются различные животные, ареал обитания которых преимущественно находится в данной стране и традиционно используется в символике.

*Цивилизационно-культурный образ* – концентрация национальных культурных знаков, символов и черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении, призван идентифицировать государство и его народ с культурно-историческим наследием мировой значимости.

*Социально-ментальный образ* – сочетание ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении, идентифицирует народ с характерными, наиболее типичными социально-психологическими признаками. В сознании мировой общественности можно обнаружить ту область деятельности, в которой данная нация, достигает наилучших успехов.

*Производственно-экономический образ* – концентрация ведущих экономических символов, знаков, возможностей страны в научном, промышленном, оборонном и ином производственном отношении, идентифицирует государство с некоторой экономической нишей в мировом экономическом разделении

*Национально-ценностный образ* – множество ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении, идентифицирует государство и его народ с историческими ценностями, предлагаемыми миру и последовательно отстаиваемыми государством на мировой арене. В мировом сознании образ страны определяется тем, какие материальные и духовные ценности она экспортирует.

Основу формирования международного имиджа современного государства могут составлять различные компоненты - экономика, политика, военное могущество и т.п. Однако в условиях все возрастающих темпов

глобализации, информатизации, особая роль в числе имиджеобразующих факторов страны принадлежит культурному потенциалу народа, притягательности нравственных и иных гуманитарных ценностей нации.

Культура пронизывает все сферы общественной и индивидуально-личностной жизни; в культурной идентичности воплощается национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства; культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры и вместе с тем - место страны в современном мире.

Потенциал национальной культуры, может и должен быть использован для формирования позитивного имиджа Беларуси, как страны, обладающей не только самобытной культурой и уходящими вглубь истории духовными традициями, но и сегодня сохраняющей высокий уровень культурного и интеллектуального развития. Именно культура Беларуси, представленная высокими достижениями в области литературы, искусства, науки и образования, способна индивидуализировать, упрочить имидж страны в глазах соотечественников и граждан других стран [2, с. 5].

Культура выступает в качестве особой подсистемы общественной жизни, обеспечивающий воспроизводство и развитие человеческой социальности, несет в себе нечто, что может быть обозначено как «социокод». По аналогии с генетическим кодом культура обеспечивает сохранение и передачу программ человеческого общения, поведения и деятельности.

Развитие культуры, системы образования, медицинского обслуживания, развитие спорта и туризма, информационно-коммуникационных систем имеет исключительное значение для формирования имиджа страны. Составляющей частью целостного имиджа страны является гармонизация отношений различных слоев и групп населения, включая социально-профессиональные, демографические, этнонациональные и межконфессиональные отношения.

#### Библиографический список

1. Бабосов, Е. М. Беларусь и белорусы в современном мире / Основы идеологии современного государства / Е. М. Бабосов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Амалфея, 2007. – 480 с.
2. Скараходаў, У. П. Сацыядынаміка культуры сучаснай Беларусі / У. П. Скараходаў. – Мінск: БелДПК. 2003. – 343 с.
3. Савиных, А. Имидж государства / Беларуская думка, 2011, № 11, с. 3–7.

## ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ

### **Тема 1. Введение. Имиджелогии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)**

**Цель:** обобщить содержание дисциплины, раскрыть базовые понятия курса, выявить место имиджелогии в структуре различных областей научных знаний.

#### **Вопросы:**

1. Имиджелогия: сущность и специфика дисциплины.
2. Термин «имидж» и истоки имиджелогии.
3. Обзор библиографических источников по дисциплине.
4. Место имиджелогии в системе современных научных знаний
5. Имиджелогия как система различных знаний и умений и теоретико-прикладная основа проектирования.

*Ключевые слова:* имидж, имиджелогия, коммуникативный процесс, коммуникация, общение, риторика, деловое общение, имидж делового человека, служебный и деловой этикет, национальный менталитет

#### **1. Имиджелогия: сущность и специфика дисциплины**

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

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

Имиджелогия имеет явно выраженные практико-ориентированные направления:

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

В то же время существуют следующие теоретические направления имиджелогии:

- историческая,

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

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

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

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

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

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

## **2. Термин имидж и истоки имиджелогии. Обзор библиографических источников по дисциплине**

Исходное понятие имиджелогии - имидж. Исходное понятие, отражающее сущность предмета научного исследования, выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки. К сожалению, нередко это методологическое требование не соблюдается. В итоге возникает познавательный конфуз: ход исследования и

его результаты оказываются несовместимыми с предметом исследования, т.е. отрываются от предмета исследования. Вот почему при разработке идеологии имиджелогии как научно-практического направления и учебного предмета особое значение следует придавать обоснованию семантики понятия имиджа.

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

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

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

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

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как исключительно иррациональное средство воздействия, как это делает, например, Т. Гринберг в книге «Политическая реклама: портрет лидера» (М., 1995.). В противном случае мы бы оказались лишёнными возможности управлять имиджем на серьёзных основаниях. Хотя рассматриваемое понятие вошло в науку и повседневный обиход недавно, это не означает, что «управлением впечатлением» (как нередко называют имидж, основываясь на теории управления впечатлением Э. Гофмана), люди не занимались ранее. Существует

точка зрения, что первым «имиджмейкером» можно считать библейского Аарона – первосвященника еврейского народа, брата по посвящению пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его (Утлик Э.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999.).

### **3. Обзор библиографических источников по дисциплине**

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

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

Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым».

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

В России и за рубежом накоплена богатая эмпирическая база знаний, касающихся имиджологии личности. На основе анализа практических материалов исследователи пришли к определенным теоретическим заключениям, выделили закономерности в формировании и функционировании

имиджа. Эти достижения используются имиджмейкерами-практиками, что приводит к пополнению эмпирической базы новыми примерами.

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

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

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

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

#### **4. Место имиджологии в системе современных научных знаний**

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

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие

правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней, от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.

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

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

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

Имиджелогия – это теоретическое отражение специфики менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей. Белорусы человеколюбивы и толерантны. Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

Имиджелогия базируется на фундаментальных традициях национальной культуры.

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

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

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

## **5. Имиджелогия как система различных знаний и умений и теоретико-прикладная основа проектирования.**

Имиджелогия – система различных знаний и умений. Она выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии

личного обаяния, научно-технологической дисциплиной современного современного знания о человеке.

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

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

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

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

#### *Контрольные вопросы*

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

#### *Литература*

1. Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2.
2. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.

5. Дэйли К., Дэйли-Каравелла Л. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – М., СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
7. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
8. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
9. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
10. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
11. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

## **Тема 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджа (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг)**

**Цель:** раскрыть теоретические основания имиджа и имиджирования.

### **Вопросы:**

1. Теоретические основания имиджа. Сферы применения имиджа и имиджирования.
2. Подходы к классификации имиджа и типы имиджа
3. Имиджирование как форма самопрезентации и механизмы влияния в процессе формирования имиджа
4. Политический консалтинг - новое научное направление
5. Функции политического консалтинга

*Ключевые слова:* сферы применения имиджа и имиджирование, подходы к имиджу, классификации имиджа, типы имиджа, самопрезентация, психологические механизмы воздействия, политический консалтинг

Понятия «имидж», «имиджмейкинг». Сферы применения имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа

в среде массовой коммуникации.

## **1. Теоретические основания имиджа. Сферы применения имиджа и имиджмейкинг**

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

«Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и / или в сфере подсознания определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» (Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк – Москва: Издательство “Омега” – Л, 2007. – С.11.)

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия (Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности). Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

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

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

Можно предложить следующее определение имиджа:

*Имидж* – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённым

социальному поведению.

**Имиджмейкинг - научно-практическая ветвь имиджологии.** Термином «имиджмейкинг» обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа, т.е. имиджмейкинг – это система, цель функционирования которой – формирование имиджа.

Процесс работы по формированию имиджа называется *имиджированием*.

Имиджмейкинг как практическая ветвь науки описывается:

- как система, состоящая из элементов и связей между ними;
- как процедура (имиджирование, формирование имиджа), имеющая определённые цели, задачи и т.д.

В научной литературе имиджмейкинг называют также *коммуникативной технологией*.

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

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

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

Если в рамках практической психологии, имиджологии и других прикладных дисциплин преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т.д.), то социологию имидж интересует с несколько иных позиций. Для социологии, и прежде всего социологии управления важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями,

коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж.

Целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны. И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

## 2. Подходы к классификации имиджа и типы имиджа

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

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

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Среди *подходов* выделяют *контекстный, функциональный и сопоставительный*.

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

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

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

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

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

Д. Леонтьев предлагает следующую *классификацию типов имиджей* с позиции дифференциации их носителей:

- индивидуальный имидж;
- корпоративный имидж;
- имидж территориального образования;
- имидж товара или услуги;
- имидж различных общественных сфер (религии, культуры и т.д.).

*Типы имиджа* применяются в политике. В соответствии с этим выделяются:

1. *Традиционные лидеры* — их власть основывается на традиции, является привычной и ни у кого не вызывает сомнений; например, при восшествии на престол законного наследника династии он становится политическим лидером страны по праву традиции престолонаследия.

2. *Легальные лидеры* — они приходят к власти благодаря действию правовых механизмов, то есть избираются или назначаются на вакантные руководящие должности. Такое лидерство, хотя и зависит во многом от личных качеств избираемого, наполовину заключено не в нем самом, а в должности, которую он занял. Потеряв должность, он потеряет и власть.

3. *Харизматические лидеры* ближе всего к вождям, вернее, власть вождя типологически подпадает под эту категорию. Власть харизматического лидера опирается на реальные или воображаемые личностные качества, имеющие сверхъестественную или, по крайней мере, иррациональную природу. Когда массы убеждаются в отсутствии или ослаблении таких качеств лидера, их интерес к нему пропадает, и он теряет власть.

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

относится преданность его сторонников апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев».

Благодаря развитию средств массовой информации, особенно телевидения, сохранить и удержать харизму затруднительно, так как она в значительной мере покоится на закрытости, на приписывании «вождю», «герою» не существующих у него качеств. Однако, появляется новое – харизматичностью наделяют лидера, используя его максимальную открытость публике (пример президент, поп-звезда).

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

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

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

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

### **3. Имиджирование трактуется как форма самопрезентации и механизмы влияния в процессе формирования имиджа**

Имиджирование - процедура ( формирование имиджа), имеющая определённые цели, задачи и др.

Технологии имиджирования (имиджмейкинга) используют инструментарий имиджологии:

- Позиционирование (трансформация, утрировка, перевод в условия моделирования),
- Манипулирование (маскирует истинные намерения),
- Мифологизация (миф и новость)
- Эмоционализация (с рационального языка на эмоциональный)
- Формат (создание контекстов)
- Вербализация (уведение от реальности в сферу удовл. потребностей),

- Детализация (детали как опорные сигналы для доверия – запах, цвет, др )
- Архаизация (свой/чужой, плохой/хороший)
- Дистанцирование (снятие негатив ин-фо и опора на ценности)
- Визуализация (воздействие на все каналы восприятия: новая коммуникат. технология СКС – театр, музей, ресторан, клуб и др.)

*Имиджирование* в научной литературе чаще всего трактуется как форма самопрезентации. Создание имиджа является длительным и сложным процессом, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. Независимо от конкретного намерения индивид заинтересован в том, чтобы контролировать поведение других. Такой контроль возможен преимущественно путём воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на это «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами. Исследования, представленные Д. Майерсом в книге «Социальная психология», показывают, что в большинстве случаев самооценка у людей завышена (благоклонное и оптимистическое отношение к себе). Такое позитивное отношение к себе приводит к ожиданию такого же позитивного отношения к себе со стороны окружающих, что вызывает «подыгрывающее» поведение, которое может привести к позитивному отношению окружающих к себе (подыгрывающее поведение – самопрезентация). Желание показать себя с лучшей стороны, чтобы быть позитивно воспринятым окружающими, влияет в свою очередь на самооценку и самоуважение.

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

*Механизмы влияния в процессе формирования имиджа* связаны с понятием социально-психологического влияния. Социально-психологическое влияние на личность выражается в убеждении, внушении, самопродвижении личности, заражении, пробуждении импульса к подражанию, принуждения, деструктивной критики, игнорирования, манипуляции. Сегодня широко применяются технологии нейролингвистического программирования и формирования имиджа в среде массовой коммуникации.

В психологии теория когнитивного диссонанса рассматривает самопродвижение личности как *самопрезентацию* – один из приёмов устранения диссонанса. Эта теория исходит из того, что различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом; человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Чтобы обеспечить согласованность, личность может использовать такие приёмы: например, искажает мнения других о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентируется на людей, отношения которых помогает

поддерживать привычный «образ Я». Намеренно или ненамеренно, индивид может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе и т.д. Эти большей частью неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определённый уровень самоуважения и сохранить единство «образа Я».

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

*Психологическая манипуляция* — тип социального, психологического воздействия, социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной или насильственной тактики. Поскольку, как правило, такие методы продвигают интересы манипулятора, часто за счёт других людей, они могут считаться эксплуатационными, насильственными, нечестными и неэтичными.

Социальное воздействие не во всех случаях бывает отрицательным. Например, доктор может пытаться убедить пациента изменить нездоровые привычки. Социальное воздействие обычно считается безвредным, когда оно уважает право человека принять его или отклонить и не является чрезмерно принудительным. В зависимости от контекста и мотивации, социальное воздействие может являться скрытой манипуляцией. Манипуляция в данном случае рассматривается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

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

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

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

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

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

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

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

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

Другое направление исследований – индивидуальные различия в склонности к самопредъявлению. Первая работа в этом направлении была сделана Р.А. Викландом, который утверждал, что становление сознания самого себя как объекта оценки другими продуцирует особое психологическое состояние – состояние «объективного самосознания» (objective self-awareness). Состояние сфокусированного внимания на самого себя проявляется время от времени в каждодневной жизни, часто как результат внимания к человеку со стороны других людей.

Таким образом, «объективное самосознание» – это способ осознания соответствия реальной жизни нашим представлениям о морали, этике и эстетике. Теория Р.А. Викланда вызвала ряд исследований, направленных к тому, чтобы проверить связь между «объективным самосознанием» и действием согласно нормам поведения.

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

#### 4. Политический консалтинг как новое научное направление

Политический консалтинг - новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества, выделенных групп и индивидуумов в достижении целей направленного изменения существующей социально-политической ситуации.

Политический консалтинг - это комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата перед потенциальными избирателями, с целью вывода кандидата на широкие слои электората и увеличение числа сторонников для победы на выборах. Политический консалтинг включает в себя консультирование клиентов по широкому кругу интересующих вопросов в сфере экономики, права, власти и политики, а также проблем социально-политического характера. Суть политического консалтинга заключается в оказании помощи клиенту для повышения эффективности его деятельности и предоставление информации, рекомендаций, и услуг в достижении поставленных целей.

Определение политического консалтинга на современном этапе отличается несколькими особенностями. Прежде всего, это связано с тем, что консалтинг подробно рассмотрен в психологической литературе. Одним из теоретиков в области консультирования Р. Нельсоном Джоунсом дано следующее определение консультирования: «консультирование можно рассматривать как особый вид отношений помощи, как некий репертуар возможных воздействий, как психологический процесс». В теориях консультирования формулируются основные, до некоторой степени подтвержденные принципы, которые касаются отдельных наблюдаемых явлений. Тремя главными функциями теорий консультирования являются: обеспечение концептуальными структурами, разработка терминологии и проведение исследований.

Консультирование по экономике и управлению является специальной сферой приложения экономических и управленческих знаний и позволяет отнести такого рода консалтинг по большей мере к экономическим и бизнес-дисциплинам. В этом контексте А.П. Посадский дает следующее определение: *консалтинг* – «это процесс, в рамках которого клиент получает профессиональную помощь в виде совета. Процессом консультирования называется последовательная серия действий, шагов и организованных событий, которые предпринимает консультант в организации клиента для достижения позитивных перемен внутри клиентской организации». Одним из основных подходов к изучению консалтинга является его понимание как «менеджмента», что означает, прежде всего, управление в сфере экономики и предпринимательства. В понятии «менеджмент» в качестве объекта управления выступают деловые процессы, и именно они обуславливают специфику консультирования. В этом контексте и политический консалтинг может быть отнесен к бизнес-дисциплинам, поскольку политическая карьера в странах с рыночной экономикой и демократическими системами также может рассматриваться как сфера предпринимательства.

## 5. Функции политического консалтинга

*Функции политического консалтинга* можно определить следующим образом: исследование политической ситуации (по категориям ее проявления: от исследований имиджа отдельного субъекта политической ситуации до исследований выборной истории общества); прогнозирование политической ситуации (по категориям ее проявления); реализация маркетингового аспекта (позиционирование в политической ситуации, разработка стратегических планов и программ, формирование имиджа и др.); создание и преобразование структур, являющихся субъектами политической ситуации или влияющих на нее; оценка эффективности проектов и мероприятий, призванных тем или иным способом повлиять на существующую политическую ситуацию; реализация стратегических и тактических планов воздействия на политическую ситуацию; оперативное реагирование на изменение политической ситуации (стратегическое и тактическое).

Консалтинговые компании можно определить как компании, выполняющие услуги по обеспечению названных функций.

Политические консультанты - субъекты политической ситуации, выполняющие услуги по обеспечению функций политического консалтинга. Следует также учитывать то, что «профессионалом является тот, кто применяет глубокие специальные знания и практические навыки в сочетании с определенными качественными и этическими нормами и стандартами, получая за эту деятельность соответствующее денежное вознаграждение».

Вне зависимости от типа политического консалтинга основными его субъектами, призванными инициировать влияние на политическую ситуацию, являются политический консультант или группа политических консультантов (консалтинговая компания), обеспечивающие реализацию функций политического консалтинга в соответствии с поставленными целями. Политический консультант всегда является воздействующей стороной. Сторона, на которую распространяется данное воздействие - общество, его выделенные группы и индивидуумы, имеющие потребность в определенном влиянии на существующую политическую ситуацию, - является другим субъектом политического консалтинга. При этом политиков как субъектов (клиентов) консультирования также можно причислить к воздействующей стороне политического консалтинга, но их воздействие в данном случае будет опосредованным вторичным, а воздействие политического консультанта – первичным

Таким образом, отметим следующие функции политического консалтинга: исследование политической ситуации (по категориям ее проявления); прогнозирование политической ситуации (по категориям ее проявления); реализация маркетингового аспекта; создание и преобразование структур, являющихся субъектами политической ситуации или влияющих на нее; оценка эффективности проектов и мероприятий; реализация стратегических и тактических планов воздействия на политическую ситуацию; оперативное реагирование на изменение политической ситуации (стратегическое и тактическое).

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое процесс формирования имиджа?
2. Назовите основные типы имиджа.
3. Какое толкование понятия имиджа наиболее приемлемо для современных условий развития общества?

### *Литература*

1. Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. М., 1989.
2. Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль / Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
3. Вуджек Т. Как создать идею. СПб., 1997.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
5. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
6. Имиджелогия – 2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк – Москва: Издательство “Омега” – Л, 2007. – 266с., С.11.
9. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
10. Спиллейн М. Имидж мужчины. – М.: Лик-пресс, 1996. – 167 с.
11. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.
12. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
13. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
14. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

### **Тема 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические), особенности функционирования мифа и имиджа**

**Цель:** выявить функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические), особенности функционирования мифа и имиджа

#### **Вопросы:**

1. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические)
2. Технологические аспекты имиджа: визуализации облика и ошибки самопрезентации

3. Структура имиджа и коммуникативные аспекты имиджа: коммуникативная механика
4. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие

*Ключевые слова:* функции имиджа, структура имиджа, коммуникативная механика, ошибки самопрезентации, субъект-субъектное взаимодействие, управление общественным мнением

### **1. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические)**

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

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

*Ценностные функции* имиджа:

#### **1. Личностно-возвышающая.**

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

#### **2. Психотерапевтическая.**

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

#### **3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.**

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

#### **4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.**

Успех объясняется неповторимостью и личностной яркостью, даром нравиться людям. Не всем людям даны мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Напомним, что самопрезентация — это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам.

*Технологические функции* имиджа:

#### **1. Социальная адаптация.**

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

## 2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

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

## 3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

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

## 4. Концентрация внимания людей на себя.

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

## 5. Расширения возрастного диапазона общения.

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

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

## **2. Технологические аспекты имиджа: визуализации облика и ошибки самопрезентации**

*Механизмы взаимопритяжения* можно разделить на две группы:

- личностные — привязанность, симпатия, любовь;
- социальные — популярность, авторитет, преклонение или почитание.

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

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

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

В конструировании имиджа не менее важную роль играет и нравственная

зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совесть — эти понятия всегда остаются вечными, решающее значение остается за внутренними достоинствами.

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

*Технологические позиции самопрезентации:*

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

- фэйсбилдинг: гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика);

- кинесика: пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;

- стиль одежды: современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров.

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

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

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

### **3. Структура имиджа и коммуникативные аспекты имиджа: коммуникативная механика**

В структурную организацию имиджа входят следующие аспекты:

- *Архетипы.* Имидж базируется на архетипах, древнейших образованиях, находящихся в человеческом бессознательном (глубинной психологии, содержащей образы, чувства, ассоциации, телесные ощущения и т.д.). В психологии К. Юнга в качестве основных архетипических фигур называются мать, отец, дитя, девушка, правитель, священнослужитель, врач и учитель. К. Юнг предлагает также четыре основных женских и мужских архетипа — физически привлекательный мужчина и женщина; роковая женщина и романтический мужчина; мать с ребенком и деятельный мужчина,

мудрый старец и мудрая старушка. Все перечисленные образы активно используются сегодня в рекламе.

- *Культурные и социальные типажи, роли.* Они связаны с архетипами, но являются более конкретными. В литературе можно встретить множество типажей, которые характерны для определенной культуры и абсолютно непонятны для другой. В этом и есть корень культурологической и национальной специфики стереотипов.
- *Личностные особенности субъекта.* Для построения эффективного имиджа необходимо провести диагностику личности на предмет выявления выгодных, сильных сторон, которые лягут в основу имиджа, и тех, которые должны быть скорректированы.

• *Культурологический и социальный контекст.* Применительно к имиджу имеется в виду его востребованность обществом и актуальность. Те исторические типажи, которые представлены в одной культуре, могут не быть известны в другой, а, следовательно, качества, заимствованные для имиджа личности у иностранного персонажа, могут оказаться вне культурного контекста и, соответственно, иметь мало шансов на победу.

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

- закрепление облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного, интерактивного, экспрессивного и эмпатического общения;
- создание «следов памяти» в виде ярких впечатлений, производимых обликом;
- умение «не сжигать мосты общения», то есть усилия в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность в контактах.

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

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

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

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

действительность.

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

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

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

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

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

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

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

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

- эмоциональное биополе;
- харизматическое воздействие.

У каждого человека имеется биоэнергетический потенциал. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой. Не придавая своей отрицательной биоэнергетике важного значения, можно носить

вокруг себя зерна недоброжелательности и даже отторжения. Зная об этой особенности, необходимо использовать релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма. Следует приложить максимальные волевые усилия и жестко контролировать свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними. Любое деловое общение – это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал, тем шире эмоциональное биополе, а значит, более сильное воздействие на собеседника можно оказать во время общения. Особым успехом в вербальном общении пользуются те личности, которые наделены харизмой, что в переводе с греческого обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости. Такой человек одарен особой сигматической способностью притягивать к себе людей. Харизматические люди являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умения экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд. Не стоит расстраиваться по поводу того, что нет харизмы. Каждый человек – творец, только ему необходимо помочь раскрыться.

Часто допускают следующие ошибки при самопрезентации:

1. Непринятие во внимание формы своего лица. В зависимости от роста и фигуры необходимо так подобрать стрижку, макияж, стиль одежды и т. д., что могло бы приблизить форму головы к овальной форме или не делать лицо самым выступающим компонентом своего имиджа.

2. Неумение улыбаться, соблюдать корректную или доброжелательную мимику. Кроме того, душу человека можно узнать, когда он смеется.

3. Недооценка физической тренировки тела, правильных поз и жестов.

4. Несоблюдение требований моды к одежде.

5. Неправильная постановка голоса и речи. Плохой или неприятный голос раздражает людей, а потому отнимает большую часть имиджа. Голос весьма часто выдает истинные чувства человека эмоциональной окраской, звучанием, словами, интонацией. Через голос можно многое узнать о человеке.

Таким образом, выделяют когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.

Уровни функционирования имиджа происходят на сознательном и бессознательном уровне.

В основе формирования имиджа лежат когнитивные процессы, социальные стереотипы и установки, а также значение и личностный смысл человека.

#### **4. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие**

Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

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

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио-телекомпании и отдельные передачи, общественные движения («Greenpeace», женское движение и т.д.).

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма «Philips» и др.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа компании и руководителя и улучшении качества продукции.

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

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

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

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

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

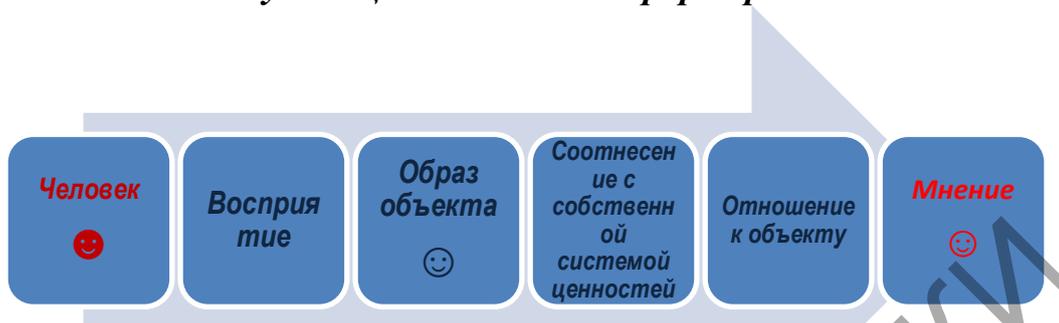
При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения человеком и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное,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

Необходимо учитывать функциональные и психологические преимущества объекта, а также аудиторию имиджа. Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на

определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д.

### **Коммуникационная модель формирования имиджа**



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

Таким образом, понимание субъекта имиджа является тройственным: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа происходит как субъект-субъектное взаимодействие. Аудитория имиджа делится на малые, средние и большие социальные группы (массовая аудитория имиджа). Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей происходит через управление общественным мнением (общественное сознание).

**Управление общественным мнением** выполняет функции:

- I. формирование повестки дня (списка приоритетов): что именно в каком аспекте обсуждается;
- II. введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;
- III. организация поддержки инициатив властных структур общественным мнением;
- IV. переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;
- V. контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия оппонентов

Обобщая сказанное, отметим, что в процессе формирования имиджа используются семиотические процессы; психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия); виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие; эффекты межличностного восприятия. При формировании и коррекции имиджа необходимо учитывать

ошибки восприятия. Задача имиджмейкера состоит в их предупреждении и преодолении.

#### *Контрольные вопросы*

1. Охарактеризуйте ценностные функции имиджа.
2. Перечислите технологические функции имиджа:
3. Назовите приоритетные составляющие самопрезентации.
4. Рассмотрите механизм взаимоотношения, каковы его технологические позиции?
5. В чём суть визуализации облика?
6. Назовите составляющие коммуникативной механики.
7. Какие ошибки допускаются при самопрезентации?
8. Какие функции выполняет управление общественным мнением?

#### *Литература*

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

#### **Тема 4. Основной инструментарий имиджелогии и технологии имиджирования**

**Цель:** определить основной инструментарий имиджелогии, стратегии и тактики имиджирования

#### **Вопросы:**

1. Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа
2. Имидж-стратегия и ментальность

3. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа, модели поведения
4. Атрибуты и факторы персонального и профессионального имиджа.
5. Оптимизация общения с клиентом при создании имиджа

*Ключевые слова:* Имиджформирующая информация, внутренние и внешние факторы формирования имиджа, инструменты имиджа, модели поведения, персональный имидж, профессиональный имидж

## **1. Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа**

Имиджформирующая информация делится на *прямую и косвенную*.

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

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

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

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

- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;

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

Внешний имидж и привлекательность – результат зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Поэтому очень высока роль оформления внешности в соответствии с принятыми нормами. Очень часто женщина без современной причёски, макияжа и соответствующей одежды не воспринимается красивой и привлекательной.

К *внутренним факторам* персонального имиджа относятся:

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

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

## **2. Имидж-стратегия и ментальность**

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

Взаимосвязь менталитета и имиджа. Имидж зачастую рассматривается в двух ракурсах: как «лик» или «личина», образ или маска. В первом случае понимание имиджа как внешнего проявления внутренней сущности человека включает разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в различных формах активности, а также влияние на деятельность и поведение индивида глубинных фило- и онтогенетических слоев психики.

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

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

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

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

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

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

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

Современный интерес к ментальности свидетельствует о том, что общество желает вывести на поверхность сознания те чувства и представления, которые скрыты в глубинах коллективной памяти. Раскрывая роль социального наследования в формировании личностного мировоззрения с позиций теории культурно-исторического развития психики (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев), Б.Г. Мещеряков предложил понимать под менталитетом ту содержательную структуру личности, которая генетически предшествует мировоззрению, а затем интегрируется с ним в единую систему сознания.

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

имиджирования.

## **2. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа: модели поведения и приемы**

Выделяют также *четыре измерения имиджа*.

*Визуальное измерение*: Включает особенности внешности, влияющие на имидж, манеру поведения, мимику, жесты графическую символику.

*Вербальное измерение*: Вербальное измерение представляет политические лозунги, афоризмы, речи, выступления.

*Контекстное измерение*: К контекстному измерению можно отнести все, что окружает объект: определенная среда, историческая обстановка, определенные условия, круг общения, те или иные моменты биографии, хобби, в контексте которых можно рассматривать имидж.

*Событийное измерение*: Нормативно-этическая сторона поступков, поведения. Также в событийном измерении может идти речь о репутации

В литературе по имиджированию существует некоторая нечёткость в употреблении понятий *персонального, личностного, делового и профессионального* имиджа.

Динамический имидж связан с определённым выбором *модели поведения*.

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

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

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

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

Приемы создания и виды имиджформирующей информации в контексте коммуникации. Основными инструментами формирования имиджа является реклама и PR (паблик рилейшнз). Имидж начинается с внимания публики (публичный имидж) или окружающих (личный имидж). Некоторые из эффективных приёмов PR широко используются при формировании имиджа.

- **Аттракцион-неожиданность.** Основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет.
- **Аттракцион-рекорд.** Здесь используются имиджи «самых-самых»: «самый лучший подарок», «самая обворожительная девушка» и т.д.
- **Аттракцион-красота и уродство.** Феномены красоты и уродства очень часто эксплуатируются, проводится множество конкурсов и рейтингов, и нахождение в одном из списков также является частью построения имиджа. Красивое (милое, доброе) и уродливое (несчастное, обделенное) вызывают восхищение в первом случае и сочувствие в другом.
- **Аттракцион-скандал.** Скандал, основанный на нарушении в обществе норм, широко эксплуатируется в целях напоминания о себе и построения нового мнения. Скандал – это любимый способ напомнить о себе и поддержать свой имидж для многих представителей кино- и шоу-индустрии.
- **Аттракцион-риск сопряжен с опасностью.** Чем больше степень риска, тем более впечатляющ аттракцион. Типичный пример – телешоу «Последний герой». Это и огромная рекламная акция, и игра на выживание, которая приковала многомиллионную аудиторию к телеэкранам и заставила следить за развитием событий.

### **3. Атрибуты и факторы персонального и профессионального имиджа**

Под *персональным имиджем* понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное время с определённым уровнем полноты – от общего впечатления до сложной структуры представлений. Под персональным деловым имиджем, или просто деловым имиджем, понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах. Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т.д. – находят выражение в рамках определённой профессии. Поэтому деловой имидж предстает как профессиональный имидж. Атрибуты и факторы делового имиджа. Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создаётся под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности.

Необходимо различать *облик* и *образ* человека. Облик является фактором, формирующим образ. *Персональный образ* складывается под влиянием двух больших *групп факторов* – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих субъектов.

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

Концептуальное обоснование персонального *делового имиджа*.

Обязательными шагами в формировании делового имиджа являются:

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности как носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности.

2. Анализ и учёт предпочтений конкретной среды деловых отношений личности.

3. Определение контекста, в котором осуществляется деятельность личности.

Имиджирование сосредоточено на технологии создания эффективного внешнего имиджа без учёта внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Этоважно по ряду следующих причин:

1. Имиджирование не превращается в имитацию, когда имидж выявляет в личности лучшее.

2. Имидж позволяет чувствовать себя комфортно, не разрушает индивидуальность, он соответствует ей.

3. Глубокое осознание собственного «Я» позволяет личности управлять своим имиджем.

4. Самосознание своего «Я» позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

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

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

Персональный имидж – *средовое явление*. Он выступает как оценочное отношение определённой группы людей к данной личности.

Создавая имидж, нужно обращаться не только к себе, но и к социальной среде, проявлять те личностно-деловые качества, которые ожидаемы от вас и желательны для ваших клиентов, руководителей, коллег, поставщиков, широкой общественности и т.д. В утверждении имиджа большое значение имеет знание интересов, надежд и вкусов других людей.

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

**Профессиональный имидж** строится на основе образа идеального

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

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

#### **4. Оптимизация общения с клиентом при создании имиджа**

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

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

Наиболее распространены следующие методы:

##### **1. Присоединение клиента:**

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

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

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

##### **2. Вложенное действие.**

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

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

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

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

3. Смена канала восприятия. Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;

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

#### 4. «Чудо» и последующие рассказы о нем

Способы создания «чуда»:

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

#### 5. Модель экспериментального невроза.

- Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.
- Рассогласование стереотипов руководителя и реальности.
- Намеренная ошибка, парадокс.

#### 6. Намек.

Как утверждают психологи, лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим.

На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

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

Исследователями в области создания имиджа доказано, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху – в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

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

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

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

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

Рассмотрим подробнее каждый из названных пунктов.

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

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

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

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

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

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

Таким образом, формирование имиджа состоит из следующих этапов: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

#### *Контрольные вопросы и задания*

1. Дайте определения персонального, личностного, делового, профессионального имиджа.
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.
3. Назовите внешние факторы персонального имиджа, зависящие от его носителя.
4. Назовите внутренние факторы персонального делового имиджа.
5. Назовите факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий.
6. Каково значение персонального делового имиджа?
7. Каково значение концептуального обоснования делового имиджа?
8. Что представляет собой персональный имидж как средовое явление.
9. Назовите контексты вашей будущей профессиональной деятельности и

ВОЗМОЖНЫЙ ИМИДЖ.

### *Литература*

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения Вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер Пресс, 1997. – 288 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
4. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997. – 176 с.
5. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создаваться имидж. - М.: Дело, 1998. – 240 с.

## **Тема 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)**

**Цель:** определить основной инструментарий имиджелогии, стратегии и тактики имиджирования

### **Вопросы:**

1. Ортобиоз как антропологическая основа имиджелогии и роль имиджа в социальной деятельности
2. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера
3. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера
4. Работа по созданию имиджа в различных средах и паспорт имиджа
5. Формирование корпоративного имиджа

*Ключевые слова:* ортобиоз, ортобиотика, профессиональная деятельность имиджмейкера, паспорт имиджа, методы работы имиджмейкера, корпоративный имидж

### **1. Ортобиоз как антропологическая основа имиджелогии и роль имиджа в социальной деятельности**

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

*Ортобиоз* – гарантия жизнедеятельности. Особое значение необходимо придавать своему здоровью. Как утверждали древние греки, оно является мерой

всех удовольствий. Здоровый человек достойно воспринимает и радости, и горести. Древнеримский врач Гален подразделял состояние человеческого организма на три категории; здоровье, болезнь и промежуточное состояние. Авиценна называл шесть степеней нашего состояния: тело здоровое до предела; тело здоровое, но не до предела; тело в хорошем состоянии; тело, быстро воспринимающее здоровье; тело, больное легким недугом; тело, больное до предела.

Психологический настрой выступает предпосылкой духовной самоорганизации человека, что обостряет в его сознании инстинкт самосохранения и потребность в самосбережении здоровья. Только при таком настроении может появиться рациональный интерес к познанию своего организма, сознательному контролю над механизмами возникновения болезней и выбору оптимальных моделей своего поведения, в том числе имиджа. Прежде всего, тех моделей поведения и имиджа, благодаря которым максимально нейтрализуются «факторы риска», соблюдается разумный режим личной жизни, сводящий к минимуму какие-либо потери в здоровье.

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

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

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

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

высокий уровень личной мотивации.

Оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды – основа ортобиоза. Чем объективнее наше знание о состоянии своего организма, чем надёжнее информация о происходящих в нём процессах и индивидуальных особенностях их протекания, тем 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.

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

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

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

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

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

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

Основное предназначение имиджирования, его стратегическая цель в том, чтобы сформировать идеальный имидж конкретного человека как средство, способствующее достижению им жизненного успеха. Такой подход

предопределяет вариативность тактик имиджирования, поскольку каждый человек по-своему понимает свой успех в жизни. Между тем можно выделить три основные слагаемые жизненного успеха, выступающие ключевыми задачами имиджирования:

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

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

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

## **2. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера**

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун считает, что “профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни”.

(Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1996. – С. 9)

Профессия имиджмейкер получила свою известность благодаря индустрии кино и политике (политический имидж).

. Мауриц Штиллер сделал Грету Гарбо из стокгольмской продавщицы; Джозеф фон Штенберг создал Марлен Дитрих; Наташа Рамбова – первый мужской символ из Рудольфо Валентино и др.

Среди американских имён в области политического имиджа исследователи отмечают: Дэвида. Гергена, работавшего с четырьмя американскими президентами и Ричарда Васелина, приведшего к победе Р. Рейгана, Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) Тим Белл и Бернард Ингхем в Великобритании работали над имиджем “Железной леди” экс-премьер-министра М. Тетчер.

Далеко за пределами Франции известно имя специалиста по имиджу Жака Сегала, который с успехом работал в избирательных кампаниях таких политических лидеров как Миттеран, Папандреу, Гавел, Валенса, а экс-президенту Польши А. Квасьневскому построил образ “польского Кеннеди”, который привёл его к победе.

В России и Беларуси профессия имиджмейкера появилась недавно. Успешно функционирует Лига профессиональных имиджмейкеров России –

общественная организация, которая способствует развитию имиджологии и подготовке профессиональных имиджмейкеров. Специальность имиджмейкера представляет собой уникальный синтез высокой науки и изящного искусства, теории и практики человеческого перевоплощения, человеческих взаимоотношений в вечном стремлении людей к красоте и успеху.

*Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии состоит из диагностики, креатива, коммуникации, модерации, медиации, фасилитации, аттракции и пр. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере разнообразны: метод экспрессии; метод интроспективного анализа; рефлексивный тренинг; метод по развитию творческого самочувствия; ортобиотический тренинг, активные групповые методы; поведенческий тренинг и т.д.*

Имиджмейкеры чаще всего используют следующие механизмы аттракции:

- межличностную привлекательность, основанную на сходстве характеристик участников общения: близость установок, убеждений и ценностей, внешнее подобие (сходство), психологическая близость, социальная доступность, чувство юмора и общительность, взаимопомощь, отзывчивость, доверие и пр.;
- частоту встреч, интенсификацию контактов, повышение их психологической насыщенности и усиление их личностной значимости;
- варьирование расстояния и угла поворота между общающимися, увеличение невербальных реакций симпатии (улыбки, взгляды прикосновения, жесты, мимика и т.д.);
- имиджмейкеры активно моделируют различные ситуации общения, например, «помогающее поведение», «сопричастность к кому-то или чему-либо» и пр.;
- организуют совместную деятельность на основе выделения её общего предметного содержания (общность интересов, увлечений, целей деятельности, во имя которой они объединяются в диаду с собеседником) и т.д.

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

### **3. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера**

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

1. Природные качества как коммуникабельность (способность легко сходитьсь с людьми); эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понимать других); красноречие (способность воздействовать словом). Эти качества составляют матрицу природных способностей, обозначенных обобщенным понятием «умение нравиться людям».
2. Характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним

относятся нравственные ценности, психологическое здоровье, владение технологией межличностного общения. Здоровая психика - важнейший фактор конкурентоспособности личности в любой профессиональной среде, в любой области общения. Она является фундаментом метакультурной целостности людей. Что будет создано на этом фундаменте, зависит от их духовности, определяющими которой являются нравственные ценности, непосредственно воздействующие на мироощущение и миропонимание людей.

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

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

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

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

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

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 фейсбилдинг и т.д.

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

партнёром по общению.

#### **4. Работа по созданию имиджа в разных средах и паспорт имиджа**

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

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

Рассмотрим сферу политики и формирование имиджа во властно-управленческой среде.

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

Технология процесса формирования политического решения включает следующие стадии:

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

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

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

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

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

Средства массовой информации продуцируют и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Между тем синхронизация управленческой и информационной деятельности достигается далеко не всегда: работники органов власти загружены потоками не адаптированной к их интересам информации, а принятые решения остаются нередко в пределах управляющей подсистемы, не получая поддержки в общественном мнении.

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

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

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

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

законодательным органам.

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

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

Для технологии политического прогноза необходимо:

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

*Паспорт имиджа:*

1. Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно обеспечивает продвижение к цели.
2. Проективность имиджа.
3. Экономическая целесообразность имиджа.
4. Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость – это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.
5. Надежность имиджа – показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском.
6. Социально-культурная целесообразность имиджа – не противоречит ли он глубоким традициям общества.
7. Узнаваемость имиджа – связывается ли каждое ваше сообщение с вашей организацией в сознании общественности.
8. Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие явные и скрытые потребности целевой аудитории в единичном художественном творении, художественном образе.
9. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивностью.

Технологии по контактам с гражданами могут подвергаться существенным изменениям в зависимости от уровня управления – государственного или регионального. Наиболее отчётливо связь органов власти

и управления с населением проявляется на уровне региона. На федеральном уровне она модифицируется, в некоторой степени рационализируется и приобретает обобщённые формы

## **5. Формирование корпоративного имиджа**

Имидж фирмы – это плод долгого труда специалистов по продвижению, которые каждый день дополняют и корректируют имидж для того, чтобы фирма выглядела как можно лучше в глазах клиентов. Имидж – это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими. Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, рекламы, публикаций в прессе, даже поведения генерального директора в повседневных ситуациях. Все это работает на имидж фирмы.

Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

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

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

Особенности профессионального имиджа 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, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

*Важнейшие показатели корпоративного имиджа:*

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

Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди

широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладевать технологией формирования и корректировки своего имиджа.

Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности.

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

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

#### *Контрольные вопросы*

1. Каковы составляющие правильного образа жизни?
2. Чем полезны знания по ортобиозу при работе над имиджем?
3. В чём состоит значение ортобиотики?
4. Какова роль имиджа в социальной действительности и различных средах?
5. Раскройте взаимосвязь имиджа и художественного образа.
6. Что такое «выпуклый» имидж?
7. Пропишите паспорт имиджа.

#### *Литература*

1. Мечников И.И. Этюды оптимизма М., 1964.
2. Каптерев П.Ф. Избранные педагогические сочинения. М., 1982.
3. Шепель В.М. Ортобиотика М, 1996.
4. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М., 1994.
5. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 1989.
6. Каган М.С. Философия культуры. – СПб, 1996.

**Тема 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)**

**Цель:** определить основной инструментарий имиджологии, стратегии и тактики имиджирования

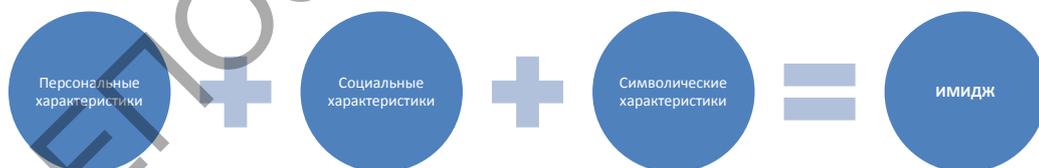
**Вопросы:**

1. Имидж как социальный регулятор (модель имиджа) и управление индивидуальным имиджем
2. Функции дресс-кода и типология стилей одежды
3. Управление корпоративным имиджем
4. Имидж руководителя, принципы имиджирования и профессиональная культуры имиджмейкера

*Ключевые слова:* модель имиджа, дресс-код, стиль, принципы имиджирования, профессиональная культуры имиджмейкера

**1.Имидж как социальный регулятор (модель имиджа) и управление индивидуальным имиджем**

Для того чтобы лучше представить особенности *имиджа как социального регулятора*, необходимо построить теоретическую *модель имиджа*, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности». (В.В.Швырев) Создать такую модель, – значит, представить имидж в виде идеального объекта, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов. Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью, и различают следующие его составляющие:



К *персональным характеристикам* относятся физические, и психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Г.Лебон назвал это качество обаянием, М.Вебер – харизмой. *Социальные характеристики* связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это, достаточно *подвижная часть* имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д. *Символические характеристики*, напротив, являются

устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

Целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.).

Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны. И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем.

Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.

*Внешний имидж индивида* складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

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

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

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

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

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

*Репутация* – воспринятая аудиторией действительная позиция, остаток имиджа.

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

Рассмотрим понятие «имидж» более подробно.

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

Индивидуальный имидж представляет собой *систему «тотальной коммуникации»*. Определение «тотальная» указывает на то, что коммуникация осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении, зависит и учитывает непосредственные и опосредованные,

реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех личности, организации, общества.

*Формирование имиджа – это система действий, направленных на:*

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

## **2. Функции дресс-кода 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 :**

- Дресс-код* позволяет проявить статус и не потеряться в многообразии предлагаемых фасонов;
- Предупреждает* нелепые ситуации, когда сотрудники могут явиться на работу в нелепой одежде, не предназначенной для данной работы;
- Дисциплинирует*. Одеваясь в одежду, принятую в компании, человек чувствует, что он на работе, и это не позволяет ему отвлекаться на посторонние проблемы;
- Повышает* уровень сплоченности коллектива, дает возможность сотрудникам компании почувствовать себя единым целым, ощутить себя частью команды;
- Успокаивает*. Дресс-код способен предупредить конфликты внутри коллектива. Ведь внешний вид - одна из причин отрицательных эмоций по отношению друг к другу. Он практически сводит на нет чувство зависти и соперничества;
- Правильно подобранная* одежда настраивает на деловой тон общения. Если собеседник одет в костюм, клиент не отвлекается на его неформальную одежду, а быстрее сосредотачивается на работе;
- Повышает работоспособность*. Видя вокруг успешных, довольных карьерой людей в костюмах, сотрудники начинают отождествлять деловой стиль с карьерным ростом;
- Позволяет выстроить* имидж сотрудников в соответствии с едиными корпоративными нормами, общепринятыми европейскими стандартами делового стиля и спецификой профиля деятельности компании.

*Виды:*

- White Tie;
- Black Tie;
- Cocktail;

- Smart и Business Casual;
- Костюмированные вечеринки.

Особенности и различия *White tie* и *Black tie*:

*White Tie* (cravate blanche), «белый галстук» - обозначает самый строгий мужской костюм для самых важных мероприятий, таких как вечерний прием у главы государства или посла иностранной державы, вручение премии национального или наднационального масштаба, бал. Мужчина одевает фрак с белым жилетом и белым галстуком-бабочкой (конечно, не на резинке!), плюс черные лаковые туфли. Дама облачается в полный вечерний туалет: платье до пола, перчатки, туфли на высоких каблуках (не шпильки!), крохотная сумочка. Исключается бижутерия, волосы должны быть уложены в причёску (а не распущены).

*BlackTie* (cravatenoire), «черный галстук» - костюм для мероприятий «второй степени важности»: официальный вечерний прием, свадьба, любой выход в свет. Мужчине надлежит облачиться в смокинг. Дама одевает длинное вечернее платье или менее длинное платье для коктейля. Возможна бижутерия вместо бриллиантов.

*Semi-formal* и *A5*, особенности данных видов:

*Semi-formal*, «полуформальный» -- 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.

И, наконец, популярный код *A5*, что означает «afterfive», то есть «после пяти». Предписан для любого мероприятия, проводимого после пяти часов вечера. Для мужчин – нестрогий костюм, для женщин – невечернее платье или нарядный костюм любого вида. Например, открытый расшитый топ и юбка. Как вариант – нарядный костюм с юбкой или брюками

*Casual*, характеристика видов:

*Casual* - стиль повседневной одежды, появившийся в Европе в XX веке, главный акцент в котором делается на удобство и практичность. Он исключает формальные, нарядные, излишне традиционные и классические элементы одежды и 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.

*Business Best (BB)*, мероприятия с данным видом Дресс-кода:

*Bb (Business Best) или B2*, «самый строгий деловой костюм». Код обозначает важную деловую встречу, особенно с зарубежными партнерами, либо прием с упором на деловую составляющую общения, гос. прием. Лучший костюм для мужчины – традиционно темный, чаще всего темно-синий, может быть и в полоску, одно или двубортный, с белоснежной сорочкой, 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.

*Значение аббревиатур: S.t (sine tempore), C.t. (cum tempore):*

Не только дресс-код в том или ином выражении может встретиться на письменных приглашениях. Для важных случаев принято использовать обозначения, не зная которые непростительно.

**S.t.** – «sine tempore», латынь. Означает, что нужно прибыть без опоздания, точно вовремя;

**C.t.** – это «cum tempore», тоже латынь, «с некоторой растяжкой во времени», то есть можно не быть пунктуальным. Правда, «растяжка» регламентируется так называемым «академическим опозданием», известным во всех учебных заведениях: пятнадцать минут.

### **Стиль.**

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

1. Классический стиль сформировался на основе английского костюма. Типичные виды одежды классического стиля для мужчин – пиджак плюс брюки в сочетании с сорочкой; для женщин – костюмы полуприлегающего и прямого силуэтов: жакет и юбка в сочетании с блузкой; платье и жакет; платье и жилет;

платье плюс жилет и жакет; жакет и брюки в сочетании с блузкой. Для классического стиля характерны четкие и определенные линии, формы, силуэты. Поддерживается высокое качество обработки. Классика малоизменчива, но возможны ткани новых фактур и модных расцветок, изменения в форме деталей отделки, плотности 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.

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

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

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

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

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

7. Эротический стиль предполагает обтягивающие формы одежды, открытые части тела, прозрачные ткани, гипюр, атлас, бархат, шелк, мех, изящные туфли

на высоких каблуках, волнистые волосы, яркую помаду, эффектные украшения. Подходит для ситуаций, когда главной проблемой является проблема личной жизни. В деловой обстановке может вызвать недоверие, раздражение, неуважение. Ассоциируется с несерьезностью, легковестностью, вульгарностью.

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

9. Фольклорный стиль (другие названия – этнический, народный, национальный) использует типичные особенности национального костюма народов мира. Он может быть стилизован под восточный, африканский, латино-американский, русский народный костюм и т.п. Воспринимается как художественное произведение. Уместен, главным образом, в одежде для отдыха. В деловой одежде может быть использован ограниченно. Например, только в блузке к костюму.

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

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

**Силуэт.** Важную роль в восприятии внешности играет внешнее впечатление о соразмерности и пропорциональности фигуры, гармоничности роста и полноты, отсутствии дефектов фигуры. Выбор силуэта одежды позволяет приблизиться в производимом впечатлении к эталону. Различают прямой, полуприталенный, приталенный и трапециевидный силуэты одежды. Силуэт одежды необходимо выбирать в соответствии со строением тела. Существует несколько классификаций строения тела. Наиболее простая классификация выделяет остроугольный, прямой, округлый и овальный силуэты. Остроугольный силуэт фигуры ассоциируется с треугольником, два верхних угла которого представляют плечи, а нижний – ноги. Характеризуется относительно широкими плечами и узким тазом. В одежде может быть представлен приталенным, расширенным в плечах жакетом и заметно зауженной юбкой. Прямой силуэт фигуры характеризуется отсутствием ярко выраженных контрастов в ширине бедер и плечевого пояса, а также невыраженной талией. Предполагает прямой и полуприталенный силуэты в одежде. Округлый силуэт фигуры характеризуется относительно узкой талией, широким тазом. Ему подходит приталенный силуэт с заметно расширенной книзу юбкой. Овальный силуэт фигуры предполагает отсутствие талии при необъемных плечах и бедрах. Его недостатки скрадываются в одежде трапециевидных силуэтов и с напуском на линии бедер.

### **3. Управление корпоративным имиджем**

Созданию корпоративного имиджа предшествуют следующие решения:

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

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

**Географическое сегментирование:** Этот способ деления потребителей выражается в определении территориальных границ рынка. Различают региональный, национальный, интернациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту трудоустройства и т.п.

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

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

- на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «экспериментаторы», «выживающий», «человек без цели»;

- на основе ценностей и стилей жизни: достигшие успеха, подражатели, социально-мыслящие, эмпирики, самоориентированные, шикарные и блистательные и т.д.

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

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

1. Позиционирование по особенностям. Этот вид используют, когда подчёркиваются качественные черты личности, существенно отличающие её от других.
2. Позиционирование по выгоде. Этот способ основан на предложении специфической пользы и выгоды.
3. Позиционирование по использованию. В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании.
4. Позиционирование по пользователям. Этот метод основан на сегментировании по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.
5. Ценовое позиционирование. Можно предложить нетрадиционно высокую или низкую оплату труда, вознаграждение и т.д.
6. Позиционирование по дистрибуции. Это направление определяется выбранными каналами карьерного продвижения.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования:

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

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

**Отличие.** Позиция должна содержать основные отличия от аналогичных имиджей.

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

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

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

следующих *этапов*:

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

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

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

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

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

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

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

Хороший имидж дорогого стоит. Особенно сегодня, когда революционные прорывы в технологиях моментально подхватываются всеми. Имидж – это желаемый образ персоны, компании, общества. То, как воспринимается имидж, – это те ассоциации, которые появляются у человека, когда он видит, слышит или ощущает.

Таким образом, *главная задача управления имиджем* заключается в том, чтобы умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться

максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого имиджа.

Когда восприятие имиджа близко или адекватно его идентичности, то такой имидж называют подлинным или аутентичным. Необходимо постоянно изучать и корректировать имидж. Иногда ситуация требует переосмысления содержания и ценности имиджа с учетом изменившегося поведения и позиций

#### **4. Имидж руководителя, принципы имиджирования и профессиональная культура имиджмейкера**

Имидж руководителя является системным. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. В коллективе происходит создание установки принятия имиджа руководителя в зависимости от ситуативной обстановки и фиксированной. Для успешного формирования и управления имиджем руководителя требуется социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

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

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

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

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

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

1. Принцип самовоспитания и самосовершенствования. Самовоспитание – путь формирования профессионального мастерства имиджмейкера. Основу этого принципа составляет самооценка профессиональных качеств и анализ

существующего имиджа, как следствие этого составляется программа самовоспитания, основанная на индивидуальном подходе. Усовершенствовать свой образ (профессиональный, визуальный), представляемый окружающим, можно только через понимание самого себя.

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

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

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

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

#### *Контрольные вопросы*

1. Дайте определение имиджа.
2. Что такое семантический код?
3. Дайте определение репутации.
4. В чём суть управления имиджем?
5. Как Вы понимаете термин «тотальная коммуникация»?
6. В чём состоит сущность процесса формирования имиджа?
7. Охарактеризовать основные направления сегментирования?
8. Раскройте сущность позиционирования, его виды.
9. Каковы этапы процесса создания имиджа?

10. В чём практический смысл самопрезентации, дресс-кода, стиля одежды, силуэта?
11. Каковы принципы имиджирования руководителя?
12. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.

### *Литература*

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: ПитерПресс, 1997. – 288 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
4. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
6. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Макаренков Н.Л., Косаренко Н.Н. Управление персоналом организаций. – М.: Академический проект; Трикста, 2005. – 464 с.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
6. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
7. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
8. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ**

**РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# Тематика и методические рекомендации к семинарским занятиям

## Вопросы к семинарам

### Семинар 1

1. Какие уровни имиджелогии как науки выделяют ученые?
2. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг)
3. Какое место имиджелогии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)
4. Какие функции у имиджелогии?
5. Какие функции у имиджмейкинга?

### Семинар 2

6. Какие существуют технологии имиджмейкинга в социально-культурной сфере?
7. Охарактеризуйте инструментарий имиджелогии (позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация)
8. Охарактеризуйте процесс позиционирования как технологии имиджирования
9. Охарактеризуйте процесс манипулирования как технологии имиджирования

### Семинар 3

1. Охарактеризуйте процесс вербализации как технологии имиджирования
2. Что представляет собой детализация как технологии имиджирования и на каких законах восприятия основывается?
3. Каковы особенности функционирования мифа и имиджа?
4. Каковы функциональные характеристики имиджа?
5. Что представляет собой процесс формирования имиджа?
6. Сравните особенности формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)

### Семинар 4

1. Что представляет собой процесс управления имиджем (из каких последовательных этапов состоит)?
2. Какова специфика управления индивидуальным имиджем?

3. Какова специфика управления корпоративным имиджем?
4. Какова специфика управления имиджем в сфере услуг?
5. Какова специфика управления имиджем продукта и пользования продуктом?

### **Темы для рефератов и разработки тренингов на практических и лабораторных занятиях**

1. Имидж как компонент современного коммуникативного пространства
2. Технологии имиджа как социального регулятора
3. Имидж как знаковая система и стереотип
4. Гендерные особенности в построении имиджа
5. Имидж рекламных персонажей
6. Имидж поп-звезды
7. Особенности имиджформирующей информация в современном кино
8. Архетипы в имиджелогии
9. Персоны в истории и их имидж
10. Имиджформирующая информация в мифах древней Греции
11. Ценностный функционал имиджа
12. Общественный идеал и его имиджформирующая информация
13. Имидж политической власти
14. Ортобиотика и ее направления
15. Эволюция костюма как средства коммуникации
16. Костюм как средство коммуникации
17. Мода и имидж
18. Вербальный образ и особенности его построения
19. Визуальный образ и особенности его построения
20. Нейл-арт как технология имиджмейкинга
21. Селфи как технология имиджмейкинга
22. Инновационные технологии построения имиджа
23. Управленческий имиджмейкинг
24. Корпоративный имиджмейкинг
25. Профессиональный имиджмейкинг
26. Технологии построения имиджа в интернет-пространстве
27. Компьютерные программы для моделирования имиджа
28. Трансмедийное продвижение имиджа
29. Имидж как технология успеха (создание персонального/профессионального бренда)
30. Технологии коррекции имиджа организации

- 31.Имидж корпорации
- 32.Имидж семьи
- 33.Имидж телеведущего
- 34.Имидж телефонного общения
- 35.Технология коррекции имиджа личности
- 36.Психологические аспекты имиджа
- 37.Я-концепция в имиджелогии
- 38.Имидж в контексте астропсихологии
- 39.Эффект взгляда в имиджировании
- 40.Риторика и имидж
- 41.Кинесика в имиджировании
- 42.Имиджмейкер как создатель аттракции
- 43.Самопрезентация как социально-культурный аспект имиджа

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# **Тематика и методические указания к практическим, лабораторным занятиям**

## **Тематика практических и лабораторных занятий**

*Рекомендуемая последовательность проверки тем, подготовленных в рамках УСП*

### **Занятие 1. Имиджелогия и общественный идеал**

1. Архетипы в имиджелогии
2. Персоны в истории и их имидж
3. Имиджформирующая информация в мифах древней Греции
4. Ценностный функционал имиджа
5. Общественный идеал и его имиджформирующая информация
6. Имидж политической власти

### **Занятие 2. Ортобиотика и мода**

1. Ортобиотика и ее направления
2. Эволюция костюма как средства коммуникации
3. Костюм как средство коммуникации
4. Мода и имидж
5. Вербальный образ и особенности его построения
6. Визуальный образ и особенности его построения
7. Нейл-арт как технология имиджмейкинга
8. Селфи как технология имиджмейкинга

### **Занятие 3. Имидж как социальный регулятор**

1. Имидж как компонент современного коммуникативного пространства
2. Технологии имиджа как социального регулятора
3. Имидж как знаковая система и стереотип
4. Гендерные особенности в построении имиджа
5. Имидж рекламных персонажей
6. Имидж поп-звезды
7. Особенности имиджформирующей информации в современном кино

### **Занятие 4. Технологии коррекции имиджа**

1. Технология коррекции имиджа личности
2. Психологические аспекты имиджа

3. Я-концепция в имиджелогии
4. Имидж в контексте астропсихологии
5. Эффект взгляда в имиджировании
6. Риторика и имидж
7. Кинесика в имиджировании
8. Имиджмейкер как создатель аттракции
9. Самопрезентация как социально-культурный аспект имиджа

### **Занятие 5. Формирование имиджа**

1. Имидж как технология успеха (создание персонального/профессионального бренда)
2. Технологии формирования имиджа организации
3. Имидж корпорации
4. Имидж семьи
5. Имидж телеведущего
6. Имидж телефонного общения

### **Занятие 6. Инновационные технологии и продвижение имиджа**

1. Инновационные технологии построения имиджа
2. Управленческий имиджмейкинг
3. Корпоративный имиджмейкинг
4. Профессиональный имиджмейкинг
5. Технологии построения имиджа в интернет-пространстве
6. Компьютерные программы для моделирования имиджа
7. Трансмедийное продвижение имиджа

### **Занятие 7. Социально-культурные аспекты имиджелогии**

1. Имидж в социально-культурной сфере
2. Имидж города и городского пространства
3. Топономика как средство построения имиджа (ассоциативный комплекс, связанный с местоположением в пространстве)
4. Социально-психологические исследования и их роль в формировании позитивного имиджа (государства, объекта, лидера)
5. Культурные особенности в формировании имиджа

## Лабораторные занятия и тренинги

### Лабораторное занятие 1. Тренинг «Аттракция как главный компонент формирования имиджа»

**Типы имиджа:** Внешний, Образ, Процессуальный, Внутренний  
Рассмотрим процессуальный имидж и его первую позицию – *общение*.

**Ценностные функции имиджа:** *Личностно-возвышающая функция имиджа и психотерапевтическая*

Представление каждого (назвать одно свое достоинство и достоинство, названное коллегой)

Нарисовать руку и свои достоинства (Эго-массаж), обменяться с коллегой рисунками и написать на руке достоинства коллеги).

Похвалить коллегу с максимальной эмпатией.

Что вы почувствовали?

Комплимент и похвала: Комплимент и *искренняя* благодарность. Похвала как награда (искренность, хвалить за что-то и др.)

**Слайд «Кувшин кармы»:** анализ динамики психологического состояния человека

Кто я: тест зинзаг, квадрат, круг, треугольник, прямоугольник

Я горжусь сегодня собой за ... .

Сделать комплимент преподавателю, обсудив предварительно с коллегой (только один комплимент)

**Рефлексия с картинкой:** найдите слова на слайде, которые отражают ваше состояние после тренинга.

### Лабораторное занятие 2. Тренинг «Толерантность как важная имиджевая характеристика современного специалиста сферы культуры: развитие толерантности»

**Пояснение:** Понятие толерантность и развитие идей толерантности

**Работа в группе:** Назвать синонимы толерантности

Найти и обозначит «+» три свои качества из синонимов толерантности

Найти и обозначит «-» три свои качества из синонимов толерантности

Найти общее группы и выявить «резерв роста группы»

**Работа в малых группах 3-4-5 чел.:** Создать обложку журнала на тему

«Толерантность»:

1. Название журнала

2. Девиз
3. Логотип
4. Анонс статей

Разработка текста краткой презентации

Презентация журнала (каждый участник должен сказать по 3-4 фразы)

Обсуждение проекта

Выбор победителя голосованием

### **Лабораторное занятие 3. Тренинг «Имидж лидерства»**

Нарисовать лидера

Выявить черты лидера

Работа с цитатами

### **Лабораторное занятие 4. Тренинг «Детализация как инструмент имиджа»**

**Инструментарий имиджирования:** визуализация, вербализация, позиционирование, манипулирование

Представление в имиджа в четырех измерениях: визуальном, вербальном и др.

Создание

**ТАП** –тезис, аргумент, предложение

Работа с цитатами (Кому принадлежит цитата?: Кому из современных персон может принадлежать цитата?)

### **Лабораторное занятие 5. Тренинг «Работе с концептом»**

Понятие «концепт», концепт города, концепт «Славянского базара»,

Выявить концепт БГУКИ

### **Лабораторное занятие 6. Тренинг «Ассоциации в имиджмейкинге и формирование «Я-концепции»»**

Создать мультимедийную презентацию «Я – стихия, я– предмет, я –животное и др.», рассказать почему и какие аспекты вашего имиджа вы хотите подчеркнуть.

### **Лабораторное занятие 7. Тренинг «Составлении резюме и портфолио»**

Анализ созданных резюме с точки зрения прямой и косвенной имиджформирующей информации.

### **Лабораторное занятие 8. Деловой имидж в межкультурной коммуникации**

**Анализ фильма о специфике делового имиджа:**

х/ф «Страх и трепет» о специфике японского делового имиджа

Анализ ассимиляторов, подготовленных студентами в рамках задания УСРС

**Лабораторное занятие 9. Тренинг 1 «Мода и имидж»:** Стилизация

Стилизация

Провести анкетирование клиента (коллеги), выявить стиль, который ему подойдет.

Составить костюм из еды, природных материалов и др.

Тренинг по влиянию цвета и формы, выбору стиля

**Лабораторное занятие 10. Тренинг 2 «Мода и имидж»:** Карта магазина

Посещение магазина и составление его карты

Анализ карты магазина

**Лабораторное занятие 11. Тренинг 3 «Мода и имидж»:** Дресс-код

Знакомство с видами дресс-кода

Дефиле

Фотосессия в определенном дресс-коде

**Лабораторное занятие 12. Тренинг 4 «Мода и имидж»:** Вечерний дресс-код

Посещение театра в определенном дресс-коде

Обсуждение темы

**РАЗДЕЛ**  
**КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой межкультурных  
коммуникаций  
\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  
«31» января 2018 г.

**ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ**  
**по учебной дисциплине:**  
**«Имиджелогия»**

1. Феномен имиджа в истории и культуре.
2. Специфика профессии «Имиджмейкер».
3. Функции имиджа.
4. Типы имиджа.
5. Три подхода к имиджу.
6. Функциональный подход.
7. Объективный, субъективный и моделируемый имидж.
8. Структурная модель имиджа (7 компонентов, 10 компонентов).
9. Ошибки в построении делового имиджа.
10. Роль харизмы в конструировании имиджа лидера.
11. Невербальный имидж и его компоненты.
12. Специфика вербальных средств коммуникации.
13. Виды психологического влияния.
14. Габитарный имидж в структуре невербального имиджа.
15. Понятие имиджа и репутации фирмы.
16. Цели и задачи формирования имиджа фирмы.
17. Функции внешнего имиджа фирмы.
18. Способы формирования и элементы фирменного стиля.
19. Имиджевые рекламные кампании.
20. Организационная культура как основа внутреннего имиджа.
21. Технологии формирования внутреннего имиджа.
22. Технологии формирования внешнего имиджа.
23. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа.
24. Деловое общение и деловой этикет.
25. Манипулирование как способ психологического воздействия.
26. Мода как фактор формирования биологического компонента имиджа.
27. Имидж товара, факторы влияющие на формирование позитивного имиджа.
28. Профессия имиджмейкер: особенности, значение в современном мире.
29. Дресс-код: понятие, функции, виды.
30. Особенности и различия White tie и Black tie.
31. Semi-formal и A5, особенности данных видов.
32. Casual, характеристика видов.
33. Business Best (BB), мероприятия с данным видом Дресс-кода.
34. Значение аббревиатур: S.t (sine tempore), C.t. (cum tempore).

Преподаватель  
\_\_\_\_\_ А.В. Калашникова

Рассмотрено на заседании кафедры  
межкультурных коммуникаций  
(протокол № 1 от «31» января 2018 г.)

## Вопросы к зачету

1. Сущность понятия «имидж» и история направления «Имиджелогия»
2. Краткий анализ основных направлений имиджмейкинга
3. Имиджелогия как стратегия успешной деятельности
4. Основные параметры сканирования имиджа специалиста
5. Функции имиджмейкера
6. Имидж-стратегии
7. Корпоративная имиджелогия
8. Имиджелогия в работе специалистов «паблик рилейшнз»
9. Использование имиджелогии в работе с персоналом
10. Основные направления самопрезентации
11. Я-концепция в имиджелогии
12. Элементарные основы физиогномики
13. Причёска и внешность как компонент имиджа
14. Визуальное восприятие и имидж
15. Макияж как компонент имиджа
16. Имидж товара
17. Жест – средство коммуникации и имиджмейкинга
18. Параметры подбора одежды в имиджмейкинге
19. Тенденции современной моды
20. Зеркальный имидж
21. Постановка голоса в имиджмейкинге
22. Понятие имиджирование и инструменты имиджирования
23. Упреждение конфликтов – мастерство общения
24. Построение отношений с клиентом
25. Имидж как технология успеха
26. Технологии коррекции имиджа организации
27. Имидж политической власти
28. Имидж корпорации
29. Имидж семьи
30. Имидж телеведущего
31. Компьютерная программа для моделирования имиджа
32. Имидж телефонного общения
33. Имидж в контексте астропсихологии
34. Эффект взгляда в имиджировании
35. Технология коррекции имиджа личности
36. Риторика и имидж
37. Имиджмейкер как создатель атракции
38. Профессиональный имиджмейкинг
39. Управленческий имиджмейкинг
40. Корпоративный имиджмейкинг

## Требования к зачету (экзамену)

Для допуска к экзамену (зачету) студенту необходимо:

- посещать лекции и другие формы занятий;
- выполнять задания (тесты, доклады, ассимиляторы, анализ ситуации) и представлять их в обозначенные преподавателем сроки для проверки;
- выполнить задания по самостоятельной работе и представить в обозначенные преподавателем сроки.

В процессе изучения курса может использоваться рейтинговая система оценки знаний студента.

Зачет (экзамен) включает в себя ответа на вопросы билета и анализ предложенного преподавателем культурного ассимилятора или задания по тематике учебной программы дисциплины (См. Пример А, Пример Б);

Зачет (экзамен) может проводиться в форме тестирования (вопросы соответствуют тематическому плану программы дисциплины).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУЖ

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний в области деловой коммуникации, полученных в рамках учебной дисциплины и включает следующие виды учебной деятельности:

- подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям;
- изучение учебников и учебных пособий;
- изучение документации в области имиджологии;
- написание аналитических записок по формированию профессионального и корпоративного имиджа;
- занятия в библиографическом отделе библиотеки по сбору материалов для:
  - написания рефератов,
  - создания резюме;
  - составления паспорта имиджа;
  - подготовки самопрезентации;
  - составления культурных ассимиляторов;
  - подбора и систематизации материала для выступления с публичной речью перед аудиторией о формировании и управлении имиджем в разных средах и др.

Практические средства обучения служат воспитанию имиджевой культуры и толерантности у студентов. С помощью практических средств обучения будущим специалистам в сфере культуры в процессе изучения данной учебной дисциплины предоставляются следующие возможности для расширения своей профессиональной компетентности в сфере имиджирования, овладения инструментами имиджирования:

- посещение учреждений культуры и наблюдение за дресс-кодом и имиджформирующими ситуациями делового общения;
- проведение учебных экскурсий в музеи и информационно-культурные центры.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: собеседование, проверка индивидуальных заданий (резюме, фотосессия персонального имиджа, культурные ассимиляторы, карта магазина и др.), письменных текстов (докладов, рефератов), консультирование студентов по созданию мультимедийных презентаций.

## Управляемая самостоятельная работа (УСР)

### ЗАДАНИЯ

1. ПОДГОТОВИТЬ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ (КОНСПЕКТЫ) НА ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ
2. ПОДГОТОВИТЬ РЕФЕРАТ ИЛИ ТРЕНИНГ ПО ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ (РЕФЕРАТ ДО 5 СТР. С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ, ТРЕНИНГ 10-30 МИН)
3. СОЗДАТЬ АССИМИЛЯТОР И ВЫЯВИТЬ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИМИДЖ
4. СОЗДАТЬ РЕЗЮМЕ
5. СОЗДАТЬ КАРТУ МАГАЗИНА ДЛЯ ИМИДЖМЕЙКЕРА
6. СДЕЛАТЬ ФОТОСЕССИЮ ПО ВЫБРАННОМУ СТИЛЮ ОДЕЖДЫ
7. ОРГАНИЗОВАТЬ ДЕФИЛЕ (ПО ЖЕЛАНИЮ ГРУППЫ)

### КОНТРОЛЬ УСР

**проверяется в процессе рассмотрения тем и реализации заданий на практических и лабораторных занятиях**

**Задание 2** Темы для реферирования и разработки тренингов  
*Рекомендуемая последовательность проверки тем*

#### **Тема 1. Имиджелогия и общественный идеал**

7. Архетипы в имиджелогии
8. Персоны в истории и их имидж
9. Имиджформирующая информация в мифах древней Греции
10. Ценностный функционал имиджа
11. Общественный идеал и его имиджформирующая информация
12. Имидж политической власти

#### *Литература*

1. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: Рипол Классик, 2007. - 768 с.
2. Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2.

3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
4. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
5. Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие / Ушакова Н.В., А.Ф. Стрижова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 280 с.

## **Тема 2. Ортобиотика и мода**

9. Ортобиотика и ее направления
10. Эволюция костюма как средства коммуникации
11. Костюм как средство коммуникации
12. Мода и имидж
13. Вербальный образ и особенности его построения
14. Визуальный образ и особенности его построения
15. Нейл-арт как технология имиджмейкинга
16. Селфи как технология имиджмейкинга

## **Тема 3. Имидж как социальный регулятор**

8. Имидж как компонент современного коммуникативного пространства
9. Технологии имиджа как социального регулятора
10. Имидж как знаковая система и стереотип
11. Гендерные особенности в построении имиджа
12. Имидж рекламных персонажей
13. Имидж поп-звезды
14. Особенности имиджформирующей информация в современном кино

## **Тема 4. Технологии коррекции имиджа**

10. Технология коррекции имиджа личности
11. Психологические аспекты имиджа
12. Я-концепция в имиджелогии
13. Имидж в контексте астропсихологии
14. Эффект взгляда в имиджировании
15. Риторика и имидж
16. Кинесика в имиджировании
17. Имиджмейкер как создатель аттракции
18. Самопрезентация как социально-культурный аспект имиджа

### *Литература*

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990. Дэйли К., Дэйли-Каравелла Л. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – М.,СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
5. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
6. Ракавецкая, Л.І. Этыкет менеджара: вучэб.-метаад. дапам. / Л.І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУКМ, 2014. – 110 с.

### **Тема 5. Формирование имиджа**

7. Имидж как технология успеха (создание персонального/профессионального бренда)
8. Технологии формирования имиджа организации
9. Имидж корпорации
10. Имидж семьи
11. Имидж телеведущего
12. Имидж телефонного общения

### *Литература*

1. Володько, О.М. Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
3. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
4. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

### **Тема 6. Инновационные технологии и продвижение имиджа**

8. Инновационные технологии построения имиджа
9. Управленческий имиджмейкинг

- 10.Корпоративный имиджмейкинг
- 11.Профессиональный имиджмейкинг
- 12.Технологии построения имиджа в интернет-пространстве
- 13.Компьютерные программы для моделирования имиджа
- 14.Трансмедийное продвижение имиджа

#### *Литература*

1. Петрова Е.А. Имидж как социально-психологический феномен. - М.: РИЦ АИМ, 2006. - 16 с.
2. Петрова Е.А., Шкурко Н.М. Имидж учителя в современной России. - М.: РИЦ АИМ, 2006.- 101 с.
3. Соринны, сестры. Необходимый имидж, или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. - М.: «Издательство Еном и Д», 2000. - 208 с. (серия «Одежда плюс психология»)
4. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. М., 2002
5. Федоров ИА. Имидж как программирование поведения людей. Рязань: «Новое время», 1997.-240 с.

#### **Тема 7. Социально-культурные аспекты имиджелогии**

6. Имидж в социально-культурной сфере
7. Имидж города и городского пространства
8. Топономика как средство построения имиджа (ассоциативный комплекс, связанный с местоположением в пространстве)
9. Социально-психологические исследования и их роль в формировании позитивного имиджа (государства, объекта, лидера)
- 10.Культурные особенности в формировании имиджа

#### *Литература*

1. Володько, О.М. Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.
2. Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие / Ушакова Н.В., А.Ф. Стрижова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 280 с.
3. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006.- 168с.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. -М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.
5. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. -1997, №5-6.

## **Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы рекомендуется использовать материалы сайтов:

**Материалы фактологического и документального характера:**

<http://kultura-socio.ru/>

**Учебное пособие:** Скаженик Е.Н. Деловое общение: Учебное пособие.

Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006 [http://www.aup.ru/books/m161/3\\_5.htm](http://www.aup.ru/books/m161/3_5.htm)

**Тесты:** [oltest.ru](http://oltest.ru).

**Законодательные документы:** [www.pravo.by](http://www.pravo.by)

**Задание:** Разработать ассимилятор по теме “Имидж в контексте и межкультурного взаимодействия” и пояснить культурные особенности, влияющие на поведенческую имиджелогию

### **Образец ассимилятора**

#### *Англия*

Во время своего делового визита директор стеклозавода “Нёман” преподнёс членам английской делегации в качестве сувенира дорогие хрустальные вазы. Эксклюзивные изделия являлись своеобразной визитной карточкой стеклозавода и их вручение партнёрам являлось неотъемлемой частью любой деловой встречи. Однако, вручив сувениры англичанам, директор заметил скептические взгляды зарубежных коллег. В дальнейшем деловая встреча проходила в холодной и настороженной обстановке. В итоге двухсторонний договор подписан не был. Каковы причины?

*Ответы:*

1. Англичанам не понравилось, что все вазы были одинаковые и при дарении не был учтён статус главы принимающей стороны.
2. В Англии деловые подарки расцениваются как давление. Это подрывает доверие к партнёрам.
3. Предыдущие делегации уже дарили англичанам вазы и их было уже слишком много в качестве сувениров. Белорусы не были оригинальны в выборе подарка.
4. В Англии не принято дарить вазы на деловой встрече.
5. В Англии не принято дарить вазы без цветов.

# КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

## Тесты для самопроверки

### Тест А

1. С середины 90-х гг. XX в. в российской науке формируется новая отрасль -- *имиджелогия*, которую разрабатывают учёные (укажите фамилии ученых)  
1)....., 2)....., 3)....., *можно продолжить перечисление*

2. В научной литературе встречаются понятия, подобные по смыслу термину *стереотип* – выберите какие (*поставьте птички*)

|  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> <i>Потребность</i> | <input type="radio"/> <i>Прогнозируемое ожидание</i> |
| <input type="radio"/> <i>Желание</i>     | <input type="radio"/> <i>Акцептор действия</i>       |
| <input type="radio"/> <i>Установка</i>   | <input type="radio"/> <i>Аттитюд</i>                 |
| <input type="radio"/> <i>Мотив</i>       | <input type="radio"/> <i>Намерение</i>               |
| <input type="radio"/> <i>Имидж</i>       | <input type="radio"/> <i>Информационная модель</i>   |
| <input type="radio"/> <i>Паттерн</i>     | <input type="radio"/> <i>Вектор</i>                  |

3. Учёные выделяют следующие три подхода в изучении имиджа:

А) функциональный, Б) ....., В) .....

4. Какой дресс-код указывается в приглашении, когда на деловой (или дипломатический) приём следует надевать смокинг (*выберите правильный ответ*):

а) *cravate noire (black tie)* -- дословно “чёрный галстук”

б) *cravate blanche (white tie)* – дословно “белый галстук”

5. На Западе понятие «имидж» возникло в 50-х гг. XX в. и использовалось первоначально в рекламной практике. Впервые термин «имидж» был использовано в СМИ в 1956 г. в период предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра (*Выберите правильный ответ*)

А) Д. Честарой

Б) Л. Браун

В) Р. Ривзом

Д) Д. Карнеги

6. Умело подобранный стиль одежды настраивает человека на работу, облегчая исполнение социальной роли. У разных стилистов и дизайнеров типологии стилей немного варьируют, но можно обозначить десять основных стилей одежды (*Какие ?*)

1).....2).....3).....4)..... и т.д. ....10).....

7. *Дополните ответ*

Для того чтобы лучше *представить особенности имиджа как социального регулятора*, В. С. Швырев построил теоретическую модель имиджа, которая по

мнению В.М. Шепеля «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности» (какие характеристики включает эта модель)

**персональные**

.....?.....

.....?.....

**Имидж** = характеристики + характеристики + характеристики

### 8. Дополните ответ

Имидж в процессе общения формируется на основе трех взаимосвязанных сторон в структуре общения (назовите каких):

- А) Коммуникативная сторона общения (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.
- Б) ..... сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями).
- В) ..... сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

9. Понятие стереотип, которым оперирует современная имиджелогия, было введено в науку американским политологом У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение». Дайте определение понятию: *стереотип* – это.....

10. В ортобиотике рассматривается единство трёх составляющих здоровья (допишите ответ): физического, ....., .....

11. Индивидуальное имиджирование бывает двух видов (напишите недостающий ответ):

- .....
- лично-центрированное.

12. Что такое политический консалтинг? (Выберите правильное определение)

- Политический консалтинг - новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества, выделенных групп и индивидуумов в достижении целей направленного изменения существующей социально-политической ситуации.
- Политический консалтинг - это комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата перед потенциальными избирателями, с целью вывода кандидата на широкие слои электората и увеличение числа сторонников для победы на выборах

## Тест Б

1. Кто разрабатывал отечественную имиджологию как отрасль научного знания (*назовите авторов исследований*)

А)....., Б)....., В)....., *можно продолжить перечисление*

2. Имиджология – наука разноплановая, активно входящая в современную жизнь общества. Она применяет различные научные методы познания (*выберите какие*): 1) наблюдение, 2) эксперимент, 3) сравнение, 4) идеализацию, 5) формализацию, 6) моделирование, 7) дедукцию, 8) индукцию, 9) анализ, 10) синтез.

3. Назовите всемирноизвестных специалистов, которые работали над имиджем знаменитых политических деятелей:

А)....., Б)....., В)....., *можно продолжить перечисление*

4 В структурную организацию имиджа входят следующие аспекты (*Какие? Допишите*):

- .....
- *Культурные и социальные типажы, роли;*
- *Личностные особенности субъекта;*
- .....и др.

5.Какие направления в области имиджологии сформировались на сегодняшний день (*допишите и расшифруйте*):

- имиджология *личности* (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и др.);
- имиджология *общественных структур, ячеек общества* (семья, партия, общественная организация, этнос и др.);
- имиджология .....
- имиджология .....
- имиджология .....
- имиджология .....
- имиджология *идеальных структур* (бренд, торговая марка, религия и др.).

6.Имиджология находится в тесном соприкосновении с ортобиотикой. Ортобиотика – это наука, синтезирующая обширный круг различных научных и технологических знаний (В.М. Шепель). Она является антропологической основой для целого ряда теоретических и технологических дисциплин. Основы ортобиотики изложены И.И. Мечниковым в книгах «Этюды о природе человека» и «Этюды оптимизма», где отмечалось, что следование правилам ортобиоза (разумного образа жизни) в высшей степени облегчает проявления высших способностей человеческой души. Он был глубоко убежден, что суть ортобиоза (*сформулируйте кратко суть*) –

.....

7.Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет? *Да* *Нет*

8.В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта?

- *Да*
- *Нет*

9.Имиджелогия связана с практической психологией. В рамках данной прикладной дисциплины преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий имиджелогии (*Какой? Допишите*)

- позиционирование,
- .....
- .....
- визуализация и др.).

10.Сторонник функционального подхода к имиджу Ф. Джевкинз, предлагает следующие типы имиджа:

1. *Зеркальный* – вариант имиджа, свойственный нашему представлению о себе.
2. .... – вариант имиджа .....
- 3..... – вариант имидж .....
- 4..... – вариант имидж .....
5. *Множественный* – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

11.Функции имиджа разделяются на две категории (*Какие? Напишите*):

- 1).....;
- 2).....

12. На письменных приглашениях в том или ином выражении может встретиться не только дресс-код. Для важных случаев принято использовать обозначения S.t. (sine tempore)и C.t. (cum tempore) (латынь). *Объясните значение аббревиатур: S.t и C.t.*

S.t. – «sine tempore», означает, что нужно прибыть.....;

C.t. – это «cum tempore», означает, что нужно прибыть.....

# **Тематика курсовых и дипломных работ**

## **Тематика курсовых работ**

1. Формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы
2. Организация межкультурной коммуникации в учреждениях социально-культурной
3. Лидерство как механизм эффективного управления в организациях сферы культуры
4. Управленческая культура и ее влияние на морально-психологический климат в коллективе учреждения культуры
5. Формирование корпоративной культуры организации средствами имиджирования

## **Тематика дипломных работ**

1. Организация профессиональной коммуникации в сфере культуры
2. Организационно-управленческие аспекты деятельности учреждений культуры: имиджирование
3. Информационно-методическое обеспечение учреждений культуры как компонент имиджа
4. Рекламно-информационное обеспечение деятельности учреждений социально-культурной сферы как компонент имиджа
5. Имидж руководителя как важный фактор формирования морально-психологического климата в коллективе учреждения культуры

# ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

# Учебно-методическая карта дисциплины

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

### Тематический план занятий (стационарная форма обучения)

| Разделы и темы лекций  | Всего     | Лекции    | Семинарские занятия | Практ. занятия | Лабораторные занятия |
|--|-----------|-----------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>Раздел 1. Уровни имиджологии как науки (теоретический и практический).</b>  |           |           |                     |                |                      |
| 1. Введение. Имиджологии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)                 | 4         | 2         | 2                   |                |                      |
| 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг) | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| <b>Раздел 2. Функции и технологии имиджмейкинга</b>  |           |           |                     |                |                      |
| 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические)   | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| 4. Основной инструментарий имиджологии и технологии имиджирования:   | 8         | 2         | 2                   |                | 4                    |
| <b>Раздел 3. Формирование и управление имиджем</b>   |           |           |                     |                |                      |
| 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)                       | 8         | 2         |                     | 2              | 4                    |
| 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)               | 8         | 2         |                     | 2              | 4                    |
| <b>Итого:</b>  | <b>44</b> | <b>12</b> | <b>8</b>            | <b>4</b>       | <b>20</b>            |

## Тематический план занятий (заочная форма обучения)

| Разделы и темы лекций  | Всего     | Лекции   | Семинарские занятия | Практ. занятия | Лабораторные занятия |
|--|-----------|----------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>Раздел 1. Уровни имиджелогии как науки (теоретический и практический).</b>  |           |          |                     |                |                      |
| 1. Введение. Имиджелогии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)                 | 2         | 2        |                     |                |                      |
| 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг) | 2         |          | 2                   |                |                      |
| <b>Раздел 2. Функции и технологии имиджмейкинга</b>  |           |          |                     |                |                      |
| 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические)   | 4         | 2        |                     |                |                      |
| 4. Основной инструментарий имиджелогии и технологии имиджирования:   | 2         |          |                     |                |                      |
| <b>Раздел 3. Формирование и управление имиджем</b>   |           |          |                     |                |                      |
| 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)                       | 4         | 2        |                     | 2              |                      |
| 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)               | 4         |          |                     |                |                      |
| <b>Итого:</b>  | <b>20</b> | <b>6</b> | <b>2</b>            | <b>2</b>       | <b>0</b>             |

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Имиджелогии в структуре научного знания (философия, психология, культурология, политология)**

Имиджелогия: сущность и специфика дисциплины. Введение в имиджелогия. Истоки имиджелогии. Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Определение понятий имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Имидж как одаренность. «Я-концепция». Самодвижущая сила. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние - "личностное сияние". Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта «личного обаяния». Человек – конструктор своего имиджа.

Принципы имиджелогии и расширение ее функций. Имиджелогии в структуре философии. Имиджелогии в структуре психологии. Имиджелогии в структуре культурологии. Имиджелогия в структуре политологии.

Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов. Особенности применения в имиджелогии печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.

### **Тема 2. Теоретические основания имиджа. Понятие и типы имиджмейкинга (сфера деятельности, профессия, политический консалтинг)**

Понятия «имидж», «имиджмейкинг». Сферы применения имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.

Политический консалтинг - новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества, выделенных групп и индивидуумов в достижении целей направленного изменения существующей социально-политической ситуации. Функции политического консалтинга: исследование политической ситуации (по категориям ее проявления); прогнозирование политической ситуации (по категориям ее проявления); реализация маркетингового аспекта; создание и преобразование структур, являющихся субъектами политической ситуации или влияющих на нее; оценка эффективности проектов и мероприятий; реализация стратегических и

тактических планов воздействия на политическую ситуацию; оперативное реагирование на изменение политической ситуации (стратегическое и тактическое).

### **Тема 3. Функциональные характеристики имиджа (ценностные и технологические), особенности функционирования мифа и имиджа**

Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.

Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменение имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.

Закономерности формирования и функционирования имиджа. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

### **Тема 4. Основной инструментарий имиджологии и технологии имиджирования**

Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке. Принципы технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера.

Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации. Слагаемые родительского имиджа. Имидж педагога. Имидж как составная часть культуры делового общения. Идеальный руководитель. Психологическое средство бизнеса.

Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа. Оказание индивидуальных услуг, УТР, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом, благодаря удачно выбранному имиджу.

### **Тема 5. Формирование имиджа в различных типах и средах (экономической, политической, шоу-бизнесе, моде)**

Специфика ортобиоза. Направления ортобиотики. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Самоорганизация личности. Понятие человековедческая компетентность. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. Технология индивидуальной работы с персоналом. Технология «конструирования» коллектива.

Профессиональный портрет специалиста по имиджу. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор.

Методы работы имиджмейкера с клиентом в индустрии моды. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и др.).

Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара в рекламе. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека.

Корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с

корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов социокультурного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа учреждения. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

## **Тема 6. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)**

Индивидуальный имидж. Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Каузальная атрибуция. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека.

Кинесика как учебная дисциплина. Тайна красоты человеческого тела. Поза. Осанка. Походка. Жесты. Безгласные приемы коммуникации. Тренинговые упражнения по изучению эстетики позы. Элегантность самопрезентации. Эффектные кинетические приемы привлечения внимания. Невербальные проявления личности в процессе коммуникации. Характеристика стилей одежды. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Ортобиоз. Биохакинг.

Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

Основы конструктивного делового общения. Вхождение в деловое общение: создание условий межличностного взаимодействия. Специфика реализации позитивного мышления в сфере делового общения. Видовая характеристика делового общения. Приемы и переговоры. Стил, тактика и формы вступления в деловое общение. Нормирование процесса делового общения. Имидж в деловом общении. Конфликты и их виды в деловом общении. Способы и приемы предотвращения, нейтрализации и разрешения конфликтов в

деловом общении. Психология делового взаимодействия. Деловые взаимоотношения в коллективе: с подчиненными, руководителем, коллегами. Специфика делового общения с посетителями и партнерами. Психологическая совместимость в деловом коллективе. Условия создания благоприятного микроклимата в деловом коллективе.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», проводятся зачет и экзамен. Выставление итоговой оценки на экзамене осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются: корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу; констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций; самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками; итоговый контроль: итоговая аттестация – зачет (экзамен).

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль за ее выполнением путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

## Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы I ступени высшего образования, рассматривается как целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная и корректируемая самими субъектами образовательного процесса деятельность по самостоятельному поиску профессиональной информации, ее систематизации, анализу, оценке и последующему использованию в учебной и научно-исследовательской деятельности в рамках повышения своей профессиональной компетентности.

В процессе изучения дисциплины «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» самостоятельная работа студентов включает выполнение всех видов аудиторных (проведение экспресс-опросов по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение студентами; теста, определяющего уровень знаний по определенному блоку дисциплины; опроса студентов в форме игры) и внеаудиторной (выполнение письменных заданий, подготовка сообщения по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, написание эссе) работ.

Самостоятельная работа организуется студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности, контролируемая самостоятельная работа студента осуществляется непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» направлена на поиск и изучение последних фактографических сведений, отражающих практико-ориентированную деятельность менеджеров международных культурных связей и будущих специалистов в сфере рекламной коммуникации, через анализ информационных материалов, представленных в периодических профессиональных изданиях (газета «Культура», журнала «Мастацтва», «Справочник руководителя учреждения культуры»); материалов сайтов организаций и учреждений культуры, профессиональных сообществ (Ассоциация менеджеров культуры (amcult.ru), на персональных страничках в социальных сетях и интернет-сообществах (Справочная система «Культура» (cultmanager.ru).

Управляемая самостоятельная работа студента по дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» предусматривает внеаудиторное изучение отдельных разделов и тем для дневной и заочной формы обучения; проведение учебных занятий в форме деловой игры для дневной и заочной формы обучения; проведение индивидуальных консультаций для подготовки курсовой работы для дневной и заочной формы обучения; проведение учебных занятий с применением активных форм и методов обучения для дневной и заочной формы обучения; проведение практических занятий, направленных не только на закрепление теоретического курса, но и на решение задач по выполнению курсовой работы для дневной и заочной формы обучения.

Для самостоятельного изучения разделов и тем настоящей программы

студенты могут использовать труды профессорско-преподавательского состава университета, размещенные в репозитории Белорусского государственного университета культуры и искусств ([repository.buk.by:8080/jspui/](http://repository.buk.by:8080/jspui/)), в БД собственной генерации библиотеки УО «БГУКИ» «Труды преподавателей, сотрудников, аспирантов, магистрантов и студентов БГУКИ»; пользоваться полнотекстовыми электронными ресурсами, доступ к которым открыт для субъектов и объектов образовательного процесса университета в электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн»; научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, базах данных East View Publications, Academic Search Premier, MasterFILE Premier.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **Требования к написанию реферата по дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия»**

В процессе овладения студентом профессиональными знаниями умениями в рамках изучаемой учебной дисциплины важным этапом является написание и защита курсовой работы. Целью реферирования по дисциплине «Профессиональные коммуникации: имиджелогия» является формирование у студента навыков теоретических исследований и углубление знаний по актуальным проблемам менеджмента и маркетинга в сфере культуры.

Реферат должен быть оформлен в виде аналитического документа. Структурные составляющие схожи с курсовой работой: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, состоящая из двух разделов, заключение, список использованной литературы. Во введении необходимо обосновать выбор темы, ее актуальность и новизну, указать цель, задачи и предмет исследования, методологическую и источниковедческую базу, а также наименование учреждения или организации, выступающей для студента базой исследования.

В первой главе студент должен описать теоретические основы имиджелогии. Обязательным параграфом в первой главе реферативной работы является аналитический обзор литературы по теме исследования. В обзоре литературы необходимо охарактеризовать взгляды ученых по теме исследования. Необходимо также описать технологии и инструменты имиджирования и обосновать выбор инструментария имиджирования для формирования имиджа объекта (по выбору студента и в соответствии с темой реферата): имиджа персоны, культурного продукта, услуги, властных структур, учреждений и организаций сферы культуры, общественных объединений и партий и др.

Во второй главе студент анализирует или практический опыт формирования отдельной организации или учреждения культуры или другого объекта, в соответствии с предметом исследования и через призму теоретических вопросов, рассматриваемых в первой главе. В результате написания реферата студент предлагает ряд теоретических и практических рекомендаций для совершенствования имиджа или на основе рассмотренной теории моделирует имидж выбранного объекта и представляет в виде схемы компонентов формирования имиджа, паспорта имиджа, описания процедуры имиджирования.

В заключении студент предоставляет обобщенные выводы, сделанные в первой и второй главах курсовой работы, краткие рекомендации. Список использованной литературы должен включать не менее 10 источников информации, оформленных в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: общие требования и правила составления». Примерный объем работы над рефератом составляет не 6-10 страниц печатного текста. На выполнение реферата в соответствии с учебным планом предоставляется 10 часов.

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Аверченко, Л.К. Имиджология: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К. Аверченко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014.—198 с.
2. Альтшуллер, А.А. Суперменеджер: имидж и Самопрезентация. / А.А. Альтшуллер. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004. – 160 с.
3. Володько, О.М. Имидж менеджера: пособие для вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 307 с.
4. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с. С.155-227, С.278-319.
5. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. / В.Г. Горчакова. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
6. Деркач, А.А. Политическая имиджология / А.А. Деркач, Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.
7. Имидж. Энциклопедический словарь – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
8. Имиджология-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого Междунар. симпозиума по имиджологии / под ред. Е.А. Петровой. — Москва: РИЦ АИМ, 2006. — С.185—189, 210—213, 246—189.
9. Килошенко, М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. – СПб.: УПУТ, 2001. – 192 с.
10. Квеско, Р.Б. Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
11. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения: изд. 6-е, перераб. и доп / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 224 с.
12. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – М.: Издательство: МарТ, 2004. – 144с.
13. Лысикова, О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006.- 168с.
14. Михайлова, Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е.В. Михайлова. – СПб, Речь, 2007. — 224 с.
15. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларуси на период до 2020 г / Нац. комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; ред-кол.: Я.М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2004. – 200 с.
16. Панасюк А. Ю. Наука «имиджология»: теоретическое обоснование права на существование // Имиджология: Современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ «Альфа», 2003. С. 24 – 27.

- 17.Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. -М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.
- 18.Петрова, Е.А. Имидж как социально-психологический феномен. - М.: РИЦ АИМ, 2006. - 16 с.
- 19.Перельгина, Е.Б. Психология имиджа [текст]: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- 20.Петрова, Е.А. Знаки общения [текст] / Е.А.Петрова. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 256 с.
- 21.Почепцов Г.Г. Имиджелогия./ Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук Ваклер, изд. 2-ое исправленное и дополненное, 2001. – 698 с.
- 22.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. / Г.Г. Почепцов. – М.: Киев: РЕФЛ-бук, 2002. – 352 с.
- 23.Ракавецкая, Л.І. Этыкет менеджара: вучэб.-метад. дапам. / Л.І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУКМ, 2014. – 110 с.
- 24.Сутормина, Л.И Основы имиджелогии / Л.И. Сутормина. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 30 с.
- 25.Тульчинский, Г.Л. PR фирм: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб: ГУКИ, Алтея, 2001. – С30-57.
- 26.Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учебное пособие / Ушакова Н.В., А.Ф. Стрижова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 280 с.
- 27.Чумиков А. Медиарилейшнз. Учебное пособие для вузов / А.Чумиков. – М.: Аспект-пресс. – 2014. –184 с.
- 28.Шепель, В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 382 с.
- 29.Шкуратова, И. П. Имиджелогия: учебное пособие / И. П. Шкуратова. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2014. – 58 с.
- 30.Яскевич, Я.С. Белорусская культура в контексте современного социокультурного пространства: сложность исторического пути развития / Я.С. Яскевич // Пространство и Время. 2015. № 4(22). С. 106—120.

### Дополнительная литература

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам (Даследзіны беларускага светагляду) // Вобраз–90. Літаратурна-крытычныя артыкулы / Уклад. С.І. Дубанец; рэдкал.: Н. Пашкевіч (рэд.) і інш. Мінск: Маст. літ., 1990. С. 44–45.
2. Акопов, С.В. Транснациональное измерение современности // С.В. Акопов / Философские науки. 2015. № 3. С. 104–119.
3. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
4. Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. - М., 2007
5. Берн, Э. Игры в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Прогресс, 1988.– 400с.
6. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.
7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. - М., 1994.

8. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб: ПитерПресс, 1997. – 288 с.
9. Волкова В. В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
10. Гандапас, Р. Харизма лидера / Р. Гапдапас. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— С. 149—165.
11. Гаришина Т.Р. Техника личной презентации: учеб. пособие / Т.Р. Гаришина. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 56 с.
12. Глушаков, В. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии / В. Глушаков, Т. Глушакова. – Минск : УП «Технопарк», 2000. – 440 с.
13. Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация. Учебное пособие / О.Я. Гойхман. – М.: Инфра-М, 2003. – 273 с.
14. Горбунов, Н.П. Имиджелогия: учебно-практическое пособие / Н.П. Горбунов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 86 с.
15. Жариков, Е.С. Психология управления. Книга для руководителя и менеджера по персоналу. / Е.С. Жариков. – М.: МЦФЭ, 2002. – 512 с.
16. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга [текст]. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 357 с.
17. Имидж лидера (под ред. Е.В.Егоровой-Гантман). - М., 1994.
18. Кокеткин, П.П. Одежда: технология - техника, процессы - качество. / П.П. Кокеткин.– М.: Изд. МГУДТ, 2001. – 560 с. (Справочник).
19. Кононова, Д.Е. Репутация компании на современном рынке / Д.Е. Кононова // Менеджмент в России и за рубежом.— 2005.—№ 1.— С. 77— 85.
20. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
21. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. Учебник для студентов вузов. / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302с
22. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону, 1986.
23. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: знание, 1995. – 264с.
24. Лавриненко, К.Е. Применение современных технологий в формировании политического имиджа лидера / К.Е. Лавриненко // Государственная власть и местное самоуправление в России: история и современность: VIII Междунар. науч. форум. — Санкт-Петербург, 2010. — С. 308— 313.
25. Лейбина, А.В. Имиджелогия: метод. указания/ А.В. Лейбина, Н.И. Курочкин; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль: ЯрГУ, 2007. – 40 с.
26. Мокшанцев Р.И. Психология переговоров. Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2002. – 352 с.
27. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / Ю.А. Панасюк. – М.: Дело, 2004 - 240 с.
28. Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: Рипол Классик, 2007. - 768 с.

- 29.Петрова, Е.А.Имидж учителя в современной России / Е.А. Петрова, Н.М. Шкурко – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 101 с.
- 30.Пиз, А. Язык жестов. Бизнес / А. Пиз. – Минск: Парадокс, 1998.
- 31.Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. – 1997, №5-6.
- 32.Психология лидерства: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко– М.: Харвест, 2004. – 368 с.
- 33.Ремендик, Д.М.Тренинг личностного роста: учеб.пособие / Д.М. Ремендик. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2007. — 176 с.
- 34.Скрипко, Л.Е. Роль личности руководителя в формировании отношений в коллективе / Л.Е. Скрипко // Методы менеджмента качества.— 2012.— No 5.— С. 36— 42.
- 35.Сорины, сестры. Необходимый имидж, или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. - М.: «Издательство Еном и Д», 2000. - 208 с. (серия «Одежда плюс психология»)
- 36.Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. / В.М. Шепель. – М.: Дом педагогики, – 2000. – 544 с.
- 37.Шкуратова, И.П. Диалоги о Человеке говорящем и пишущем / и.П. Шкуратова, В.П. Белянин. – СПб.: Речь, 2011. – 224 с.
- 38.Шкуратова, И.П. Самопредъявление личности в общении / И.П. Шкуратова. – Ростов-на-дону: изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.
- 39.Шульга Н.В. Основы имиджологии: Конспект лекций / Н.В. Шульга; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2011. –56 с.
- 40.Панасюк А. Ю. Наука «имиджология»: теоретическое обоснование права на существование // Имиджология: Современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ «Альфа», 2003. С. 24 – 27.
- 41.Энциклопедия этикета / Сост. О.И, Максименко; Ху-дож. В.И.Сидоренко. – М.: Астроль: АСТ, 2000. – 512 с.

Учебное издание

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:  
ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебная программа  
учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности 1-21 0401 Культурология  
(по направлениям), направления специальности  
1-21 0401-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент  
международных культурных связей

Корректор В. Б. Кудласевич

Технический редактор

Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2016. Формат 60x84/16.

Бумага офисная. Ризография. Усл. печ. л. 1,16.

Уч. -изд. л. 0,73. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий

№ 1/177 от 12.02.2014. ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

# МАТЕРИАЛЫ ДИДАКТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПОМОЩЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## ТРЕНИНГ

### Тема: Развитие коммуникативных навыков

#### Четыре стадии тренинга общения

Общение разбивается на 4 стадии: контакт, ориентация, поиск совместных решений и принятие решения.

Для начала предлагается игра «Лошадь».

Игра «Лошадь»

Инструкция Пошел крестьянин на рынок и купил лошадь за 1 тысячу. На обратном пути встретил купца. Тот уговорил крестьянина продать ему лошадь. И крестьянин продал лошадь за 2 тысячи. Затем, через какое-то время снова пошел на рынок и ту же самую лошадь за 3 тысячи. А по дороге домой продал ее купцу за 4 тысячи.

Вопрос: была ли в его действиях прибыль и если была, то какая? Каждый решает самостоятельно и пишет ответ на листочках.

Это задача - на стереотипы восприятия. Дети решают эту задачу быстро потому, что не знают каких-то вещей из взрослой жизни и не привносят их в задачу.

Процедура игры: участникам раздаются листочки бумаги, на которых они пишут свое имя и ответ. Просят указать процент уверенности в ответе: 50,80% и т.д. выбираются наиболее активные участники 5-6 человек, чьи ответы сильно разнятся. Эти участники садятся в круг и им дается задание прийти к единому ответу. .

Ответ: купил за одну тысячу, продал за 2 , прибыль – 1 тысяча, купил за 3 тысячи, продал за 4, прибыль – 1 тысяча, всего – 2 тысячи.

В процессе решения этой задачи дается возможность пройти все этапы общения:

контакт

ориентация

Поиск решения

Принятие решения

Рассказывается о каждой стадии.

## **Контакт .**

Очень важна, так как именно в этот момент устанавливается доверительный контакт, который помогает быстрее прийти к единому пониманию ситуации, а затем и к решению задачи. Стадия контакта может длиться от нескольких секунд до нескольких часов. В нашей культуре традиционно на установление контакта тратится меньше времени, чем нужно: прежде всего дело, а люди не так важны. Поэтому необходимо особо обратить внимание группы на эту стадию.

## **Вторая стадия «Ориентация» .**

На этой стадии необходимо сориентироваться в собеседнике, в его проблемах и сориентировать собеседника в своем понимании его проблемы. Вторая стадия очень важна, но люди традиционно ее пропускают. Чаще срабатывает стереотип: все думают точно так же, как и я, и если я как-то понимаю ситуацию, то и другие ее понимают так же.

## **Третья стадия «Поиск совместного решения».**

Здесь основной акцент делается на совместности решения, то есть оба собеседника как партнеры должны прийти к единому решению.

## **Четвертая стадия «Принятие решения».**

Нужна для того, чтобы подчеркнуть значимость принятого решения. Поэтому на данной стадии самое главное – четко проговорить принятое решение и убедиться в одинаковом его понимании. Также важен выход из контакта или ритуал прощания. Если буркнуть спасибо и убежать, у второго может сложиться мнение, что им попользовались.

Каждая стадия отрабатывается в ролевых играх и других заданиях.

## **Первая стадия- «Контакт».**

### **Игра «Электричка»**

Для игры нужны 4 мужчин, можно сыграть, где в группе хоть один мужчина, в женском коллективе эту игру не сыграть.

Инструкция: в игре участвуют 5 человек: один мужчина (обязательно мужчина) сидит на стуле, рядом на другом стуле лежит сумка, рядом стоит женщина (именно женщина). Три участника выходят за дверь.

Инструкция для тех, кто в вагоне. Мужчине: «Вы сидите на этом месте, на месте рядом- ваша сумка. Вы заняли это место для своей девушки, которая войдет на следующей остановке примерно через 10 минут. Вам ехать 2 часа и вы хотите посидеть рядом и поговорить. Вы даже купили 2 билета».

Женщине: «Вам ехать недалеко, минут 20-30 и вы спокойно можете постоять. Возможно, если бы вам вежливо предложили , то вы бы и сели, но вы не любите конфликты и для вас самое главное –спокойно доехать. Ваша роль пассивна. Вы не вмешиваетесь в конфликт, если он будет».

**Инструкция для участников за дверью:** «Вы стоите на платформе, подходит электричка: вы

заходите в вагон и видите мужчину, рядом - на соседнем месте – сумка, рядом стоит женщина. Входите и делаете то, что считаете нужным ».

Анализ игры: тренер предоставляет слово наблюдателям отдельно по каждой ситуации: как каждый участник вел себя, был ли установлен контакт, как вели себя мужчина и женщина, которая стояла?. Далее высказываются участники, которые приходили из –за двери. Тренер просит рассказать, что они делали, что хотели сделать, что получилось, что нет.

После анализа данной имеет смысл рассказать «Правило угла». За спиной любого человека находится «угол», в который легко загнать, но из угла нет достойного выхода.

Только 2 недостойных:

попытка выиграть за счет агрессии, но все равно проиграешь.

согласиться, уступить и потом чувствовать негативные эмоции.

**Правила угла:**

1. ни в коем случае не загоняйте человека в угол.
2. не заходите в угол сами при любых обстоятельствах, то есть не обижайтесь.

**«Конференция».**

Необходимо 12 (минимум 9 человек). Три человека выходят за дверь, остальные делятся на три группы.

Инструкция :

Вы на конференции. Сейчас перерыв, вы стоите в группе и разговариваете на какую-то тему. Те три человека за дверью – ваши знакомые, которые вышли в буфет или покурить. Сейчас они вернуться, и у них будет задача подойти к любой группе и вступить с вами с контакт . Затем, через 2 минуты, они поменяются местами и через 2 минуты подойдут к 3 группе. Ваша строгая задача: независимо от того, кто к вам подойдет, первого не принимать \_ отнестись отрицательно, ко второму нейтрально, к третьему положительно. Договоритесь, как вы будете им это давать понять.

Инструкция для участников за дверью:

Вы вышли на перерыв и сейчас вернетесь в комнату, где стоят ваши знакомые и разговаривают. Ваша задача: выбрать любую группу и вступить с ней в контакт. Это делать интенсивно, так как у вас 2 минуты, затем вы переходите по часовой стрелке к другой группе, затем в третью группу с этим же заданием.

Потом в кругу проводится анализ игры. Первые высказываются те, кто выходил за дверь, а затем представители групп. Наблюдатели высказываются последними.

**Вторая стадия – «Ориентация».**

Игра «Испорченный телефон».

### Игра «Дом инвалидов».

Группа разбивается на тройки и каждому дается роль: первый «немой и слепой», второй – «паралитик и глухой», третий – «глухой и немой». Всем группам сначала говорится одно и то же: после того, как предложат их вариант задания, они должны договориться, как они это будут выполнять, а потом рассказать другим. Затем каждой группе дается задание в отдельности: для первой группы – вы едете на море, вам надо договориться, как вы поедете, как будете загорать, купаться. Для второй группы – вы едете на дачу копать картошку., третья группа- в лес по грибы. Слепые закрывают глаза, глухие делают вид, что не слышат, парализованные не двигают руками. Затем они договариваются, каждая команда показывает это в лицах для всех.

### Игра «Тарабарщина».

В игре участвуют двое - семейный конфликт. Муж ушел в баню и пришел через 2 дня. Задача мужа - помириться с разгневанной женой. Задача жены- сказать все, что она о нем думает. Но они не могут говорить слова, а только бессмысленные бу-бу-бу. Здесь присутствует только невербальная коммуникация.

Третья стадия «Поиск совместного решения».

### Игра «Портье»

Для игры нужно 5 человек. Один остается в комнате- портье в гостинице, четверо выходят за дверь.

Инструкция для портье: «Ты портье в гостинице, у тебя есть четыре места: одно в одноместном, одно место в двухместном номере, место в рабочем общежитии, где 10 кроватей, и раскладушка под лестницей. Твоя задача: послушать по очереди всех командировочных и затем распределить эти места между ними. Выслушав каждого ты, говоришь: «Место появятся через 15 минут. Подождите, пожалуйста!» а после 4 ситуаций, ты решаешь, кого куда расселить. В конце обсуждения ты поделишься своим мнением».

Инструкция для тех, кто за дверью: «Вы приехали в этот город в командировку на 2 недели и ваша задача- получить лучшее место (одноместный номер). Каждому из вас надо продумать свою аргументацию так, чтобы именно вам дали этот номер».

Интрига: командировочные не знают о других местах и готовят аргументы для получения одноместного номера. Анализ проводится в последовательности: сначала командировочные, затем наблюдатели, в последнюю очередь говорить портье.

### Похожая игра «Эрмитаж».

Билетер пропустит только того, необходимости посещения Эрмитажа за 30 минут до закрытия музея.

### Игра «Шнуровка».

Две линии людей, сидящих друг напротив друга. Одна сторона «за», другая -«против» .

Примеры: отдавать ли ребенка в детский сад, стоит ли выходить замуж и т.д.

#### **4 стадия – «Принятия решения»**

##### **Игра «Катастрофа в Уральских горах».**

В игре участвует вся группа.

Инструкция «Вы все пассажиры самолета, который летит над Уральскими горами. Ваш самолет попадает в пургу и час летит неизвестно куда, затем падает. Летчик погиб, самолет сгорел, но все живы. Все в обычной зимней одежде; упали на ровную площадку, примерно 1000 метров над уровнем моря, температура - 4градуса, идет снег, пурга. В 100 метрах внизу виднеется лес. Какими будут ваши дальнейшие действия? Договоритесь сейчас, что вы будете делать в такой ситуации.

Успели вытащить из самолета:

- 6 шерстяных одеял;
- Одну винтовку и 8 патронов;
- Одну пару лыж; косметическое зеркальце;
- Одну большую свечку;
- 20 пакетиков с бутербродами, по 2 бутерброда в пакетиках;
- Полиэтиленовую пленку 4\* 6 метров;
- Электрический фонарик;
- Нож;
- Авиационная карта
- 4 бутылки водки;
- 6 пар солнцезащитных очков;
- 4 коробки спичек»

*Далее групповая дискуссия.*

Верное решение: 1000 метров- это невысоко, и дышать можно совершенно спокойно. Но в тоже время это горы, значит местность неровная, а пересеченная. Это предполагает сложное передвижение. Видимость сто метров, поэтому пурга не очень сильная. Температура – 4градуса. Поэтому, лучше сидеть на месте и ждать помощи, обустроить лагерь и ходить на разведку недалеко от лагеря.

После того, как время выйдет остановить дискуссию и спросить к какому мнению пришли, потом озвучить правильный ответ. Затем приступить к анализу, как группа приходила к этому мнению, как велась дискуссия. Эффективное общение- это не принятие решения большинством голосов, а ситуация, когда все согласны, все довольны.

##### **Варианты разминок**

###### ***«Ботанический сад».***

Все сидят в кругу. Каждому необходимо выбрать, каким он будет, каким растением. Эта игра с одним свободным стулом и водящим в круге. Всем необходимо следить за стулом справа от вас. Когда он освобождается, то вам необходимо постучать по нему два раза и одновременно 2 раза назвать любое растение из нашего ботанического сада, но не себя. Тот, кого назвали, должен сесть на этот стул, по которому постучали, таким образом, освободив свой стул. Водящий должен успеть сесть на освободившийся стул, пока по нему не постучали. .

###### ***«Найди свою пару».***

Все встают в круг. Сейчас опустите голову, как только я начну считать до трех, то на счет раз вы должны будете поднять голову и взглядом найти себе пару, а на счет три одновременно показать руками друг на друга.

### ***«Построиться по росту».***

Все встают в круг, закрывают глаза, затем по команде тренера делают три поворота вокруг себя. Затем тренер дает команду «Не открывая глаз, не разговаривая, без звука надо построиться по росту».

### ***«Жмурки наоборот»***

Повязки на глаза завязываются всем, кроме одного. Все стоят, ловят человека без повязки, тот, кто поймал, отдает ему свою повязку и игра продолжается.

### ***«Необычная эстафета».***

Участники делятся на две команды. По команде тренера участники должны выполнять следующие задания:

- Бежать треугольником;
- Побежали квадратиком;
- В косую линеечку;
- Столбиком;
- Вмятку.

Не надо смотреть по сторонам - здесь нет единственно правильного решения. Каждый решает, как бежать.

### ***«Смена одежды».***

Один участник выходит за дверь, а остальные делятся на две половинки по какому-либо признаку. Вошедший должен определить признак, по которому произошло разделение.

### ***«Голова великана».***

Выбирается ведущий, остальные участники играют «голову великана». Для этого распределяются роли следующим образом: один- левый глаз, другой- правый глаз, третий- нос, ухо и т.д. Затем надо скомпоновать мизансцену, чтобы образовалась фигура, напоминающая «голову великана». Перед головой встает ведущий и проделывает самые простые манипуляции: зевнуть, подмигнуть, чихнуть, почесать ухо и т.д. голова великана должна в точности воспроизвести эти простейшие действия.

Разминка тренирует навыки внимания к партнеру и невербального общения.

## Примеры комплиментов для делового взаимодействия

Комплимент имеет и культурную специфику. Так, очень странное впечатление на носителей иной культуры могут произвести некоторые комплименты женщинам. В Индии, например, можно польстить женщине, если сравнить ее с коровой, а ее походку – с походкой слона. Хороший комплимент японке – сравнение со змеей, татарке и башкирке – с пиявкой, олицетворяющей совершенство форм и движений. Обращение к женщине «Гусыня!» в русской культуре – оскорбление, а в Египте – ласковый комплимент.

| <i>Ситуация</i>  | <i>Комплимент</i>   |
|--|---|
| Когда партнер сумел во время переговоров добиться большего, чем было намечено                    | Как вам удается так расположить к себе людей?   |
| Когда партнер отметил что-то характерное и важное для фирмы                                      | Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях, вы потрясающий аналитик!                        |
| В ответ на добрую улыбку, явно адресованную вам  | Знаете ли вы, что ваша улыбка просто обезоруживает!   |
| После длительных переговоров, завершившихся для вас удачно                                       | Всегда приятно иметь дело с таким партнером!  |
| Когда беседа закончилась успешно   | До чего же приятно взаимодействовать с таким интересным партнером!  |
| Партнеру, который неожиданно для вас открыл вам на что-то глаза                                  | Общаясь с вами, можно многому научиться!  |
| Партнеру, который неожиданно для участников дискуссии блеснул эрудицией                          | Меня всегда поражает широта вашего кругозора!   |
| Партнеру, который был участником конфликта, но удержался от ответного выпада                     | Как вам удалось воспитать в себе такую сдержанность?  |
| В ситуации, когда партнер легко мог «сорваться», но не сделал этого                              | Ваша стойкость и выдержка меня всегда восхищают!  |
| Партнеру, который, несмотря на трудности, довел дело до конца                                    | Вашей воле можно позавидовать!  |
| Партнеру, который все-таки добился своего  | Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер! Вы такой целеустремленный человек, как мне этого не хватает! |
| Партнеру, который чем-то бескорыстно пожертвовал ради другого                                    | Меня подкупают ваша доброта и отзывчивость!   |
| Партнеру, который вел переговоры в трудной, конфликтной ситуации и сумел их эффективно завершить | Знаете ли вы, что ваша энергия просто заряжает других!  |
| Партнеру, сделавшему хороший доклад или сообщение  | Какая у вас прекрасная речь! Слушать вас – одно наслаждение!  |
| Партнеру, который впервые достиг больших результатов в переговорах и сам смущен этим             | Вы скромничаете! Ваши способности говорят за вас! (давно известны!)   |
| Партнеру, который в ходе дискуссии по памяти привел необходимые данные, интересную информацию    | У вас энциклопедическая память! Ваша эрудиция поражает!   |
| Партнеру, сумевшему кого-то переубедить  | Вашей логике и умению убеждать можно позавидовать!  |
| Исполнителю, справившемуся с неприятной, рутинной работой  | Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер!  |

|   |   |
|---|---|
| Человеку, нашедшему подход к сложному клиенту | Я раньше и не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях! |
| Организатору различных мероприятий            | Уверен, что в этом деле вас трудно превзойти!                       |
| Мастеру на все руки                           | Верно говорят, у вас действительно «золотые руки»!                  |

### Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой комплимент?
2. Нужно ли говорить комплименты при деловом взаимодействии?
3. Зачем нужно делать комплименты?
4. Почему замеченные «не слишком заметные детали» вызывают больше положительных эмоций?
5. Как персонифицировать комплимент?
6. Как целесообразно вести себя в ответ на комплимент?
7. Какова роль комплимента в снятии эмоционального напряжения?
8. Когда уместно говорить комплименты?
9. В чем преимущества комплимента, сделанного на фоне антикомплимента?
10. Перечислите положительные чувства, которые испытывает человек, слушающий комплименты в свой адрес?
11. В чем суть приема «золотые слова»?

## Материал по теме “Дресс-код”

### Задание: Выберите самое дорогое черное платье

Маленькое черное платье — неизменный атрибут элегантной женщины, вне зависимости от возраста и комплекции. Если оно висит у тебя в шкафу, значит, у тебя всегда есть что надеть в случае неожиданного выхода в люди.

Даже самое **простое черное платье** может прекрасно смотреться в офисе, в ресторане, на вечеринке — всё это благодаря смене аксессуаров. Идеальное черное платье — основа гардероба каждой женщины.

Еще в далеком 1926 году великолепная Коко Шанель дала жизнь **классическому черному платью**. С тех пор прошло много лет, произошли значительные изменения в моде, но черное платье так и осталось эталоном вкуса и женственности, как истинно гениальное творение.



### Платья черного цвета

Каждая из представительниц прекрасного пола хоть раз, но сталкивалась с такой ужасной дилеммой: накопить на дорогое платье любимого дизайнера или попробовать найти платье того же фасона в недорогой линейке масс-маркета? Но состояние кошелька абсолютно не определяет чувства вкуса, стиля и умение отличить дешевую вещь от действительно дорогой.

## Тест

### “для настоящей леди”

Какое из этих маленьких черных платьев самое дорогое?

Посмотри внимательно на эти 9 вариантов платьев и определи для себя фаворита, а только после этого смотрите ниже результаты.



## ОТВЕТ

### Стоимость платья черного цвета

9 место — **VP** Стоимость платья 48 \$



8 место — **French Connection**  
Стоимость платья 88 \$



7 место — **Chelsea28**  
Стоимость платья 139 \$



6 место — **Adrianna Papell**  
Стоимость платья 220 \$



**5 место — Halston Heritage**  
Стоимость платья 445 \$



**4 место — Michael Kors**  
Стоимость платья 895 \$



**3 место — Herve Leger**  
Стоимость платья 1 390 \$

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



**2 место — Anthony Vaccarello**  
Стоимость платья 2 175 \$



**1 место — Valentino**  
Стоимость платья 3 490 \$

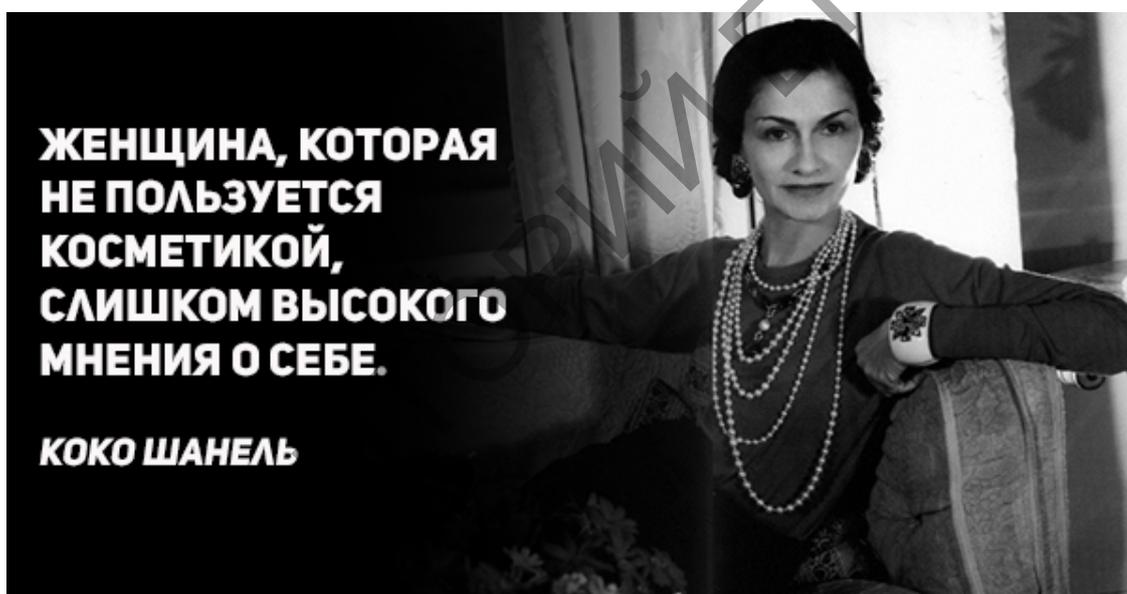


Почти все дома моды в каждой коллекции представляют хотя бы одно **маленькое черное платье**. Фантазия модельеров безгранична, но гораздо важнее иметь свой стиль, а не быть в тренде. Выбирайте модели платьев, которые будут соответствовать вашему стилю, сочетаться с остальными вещами гардероба, а главное — подчеркивать красоту твоей фигуры

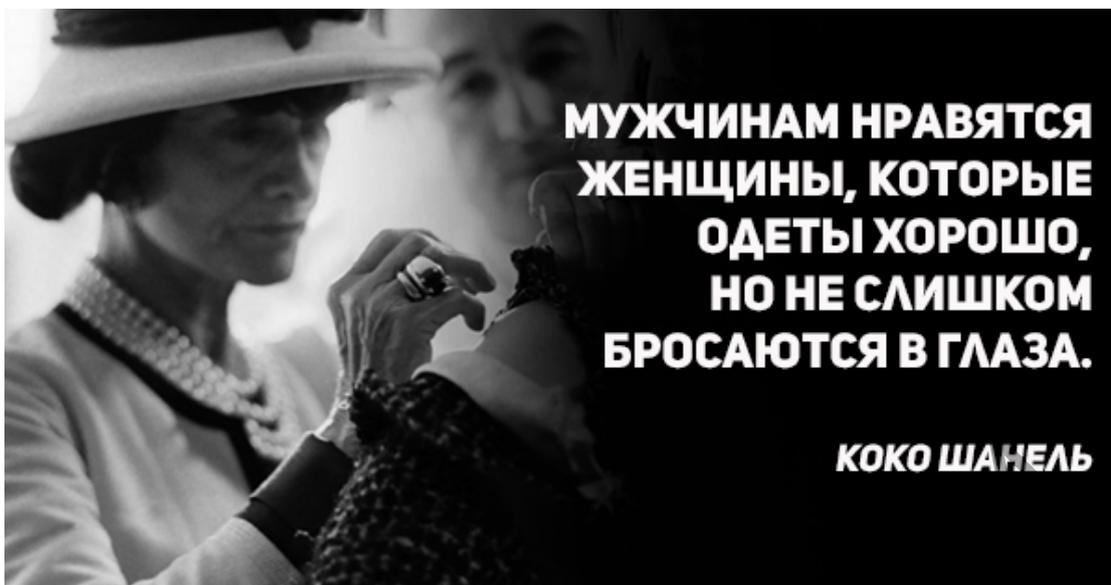
## 25 высказываний Коко Шанель

**Коко Шанель** — потрясающая женщина, которой удалось кардинально изменить весь мир моды. Именно благодаря ей женщины начали носить приталенные жакеты, которые раньше доставались лишь мужчинам, маленькое черное платье, которое должно быть в гардеробе у каждой женщины, и использовать роскошные ароматы, которые добавляют шарма и изысканности.

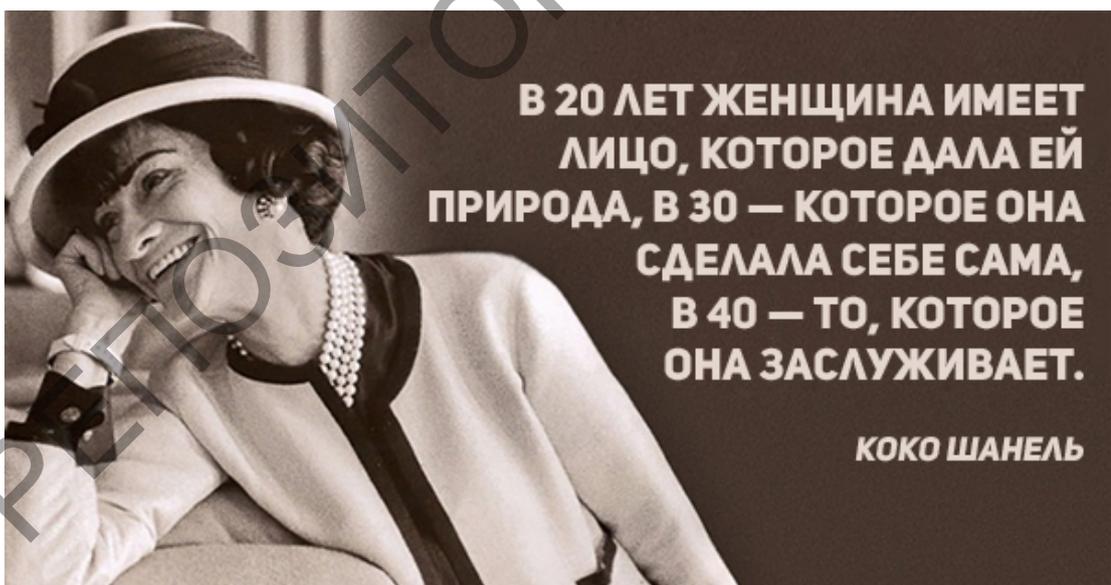
1. Остерегайся оригинальности — в женской моде оригинальность может привести к маскараду.
2. Изобретать собственную моду могут позволить себе только молодые женщины. Зрелые и стареющие женщины должны следовать господствующей моде.
3. Заботу о красоте надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет.
4. Когда выбираешь аксессуары, сними то, что надела последним.
5. Главное в женщине не одежда, а милые манеры, рассудительность и строгий режим дня.
6. Женщину, одетую в светлое, трудно привести в дурное настроение.



7. Кружево — самая прекрасная имитация фантазии природы. А жемчуг всегда прав.
8. Принято считать, что роскошь — противоположность нищеты. Нет, роскошь — противоположность вульгарности.
9. Люди с хорошим вкусом носят бижутерию. Всем остальным приходится носить золото.
10. Днем будь гусеницей, а вечером — бабочкой. Нет ничего удобнее, чем облик гусеницы, и ничей облик не подходит для любви больше, чем облик бабочки. Женщине нужны платья ползучие и платья летающие. Бабочка не ходит на рынок, а гусеница не ездит на бал.
11. Красивое платье может красиво выглядеть на вешалке, но это ничего не значит. О платье надо судить, когда оно на женщине, когда женщина двигает руками, ногами, изгибает талию.



12. Свобода — это всегда стильно.
13. Руки — визитная карточка девушки, шея — ее паспорт, грудь — загранпаспорт.
14. Возраст для женщины не самое главное: можно быть восхитительной в 20 лет, очаровательной в 40 и оставаться неотразимой до конца дней своих.
15. Духи — это невидимый, но зато незабываемый, непревзойденный модный аксессуар. Он оповещает о появлении женщины и продолжает напоминать о ней, когда она ушла.
16. Если тебя поразила красотой какая-нибудь женщина, но ты не можешь вспомнить, во что она была одета, — значит, она была одета идеально.
17. Ничто так не старит женщину, как слишком богатый костюм.



18. «Когда надо пользоваться духами?» — спрашивает молодая женщина. «Когда хочется, чтобы тебя целовали», — отвечаю я.
19. Красота остается, а хорошенькая внешность исчезает. Но женщины почему-то не стремятся быть красивыми, они хотят оставаться хорошенькими.
20. Чем хуже у девушки дела, тем лучше она должна выглядеть.
21. Не стремись молодиться, в 50 лет уже никто не молод. Но я знаю многих 50-летних, которые выглядят более привлекательно, нежели неухоженные молодые женщины.

# Управление модным бизнесом

## Этапы:

- Рассчитывать оптимальный бизнес план на основе имеющихся ресурсов.
- Подбирать сырье исходя из задач коллекции возможностей производства и доступных поставщиков сырья.
- Планировать коллекцию исходя из возможностей промышленного оборудования, его видов и особенностей работы.
- Рассчитывать стоимость разработки модели, семпла и производства коллекции.
- Грамотно составлять календарный план для производства.
- Профессионально составить техническое задание для производства, разработать семпл и запустить модель в производство.
- Составить ассортиментную матрицу; какие модели — продаются, а какие — продвигают бренд; что поставить в августе, октябре и как продать под Новый год
- Снять лукбук и презентовать коллекцию партнерам и клиентам.
- Эффективно выбирать формы работы с байерами и магазинами (продажа или реализация).
- Нанимать команду и грамотно ей управлять.

## Менеджмент:

### 1. Система модного рынка

- Белорусский, российский и международный контекст индустрии моды
- Сегменты: масс-маркет, бридж, люкс, haute couture, pret-a-porter, молодые дизайнерские марки. Отличия и нюансы работы
- Принципы функционирования системы
- Тренды. Источники информации
- Тенденции развития рынка
- Специфические рынки: аксессуары, бижутерия, обувь, трикотаж

### 2. Бизнес-концепция

- Поиск и определение концепции бренда
- Конкурентный анализ рынка, оценка спроса
- Проверка бизнес-идеи
- Бизнес-планирование
- Выбор целевой аудитории
- Сквозной стиль бренда
- Сбалансированная ассортиментная матрица в штуках и деньгах: точный расчет сколько нужно произвести капсул, моделей, единиц на размер и какое должно быть соотношение ассортиментных групп
- Себестоимость — оптовая и розничная
- Маржинальность для разных каналов продаж
- Айдентика и узнаваемость бренда

### 3. Производство

- Производственная стратегия
- Работа с партнерами: функциональное и территориальное распределение обязанностей

- Производство материалов: виды волокон и их отличия, нюансы проверки качества и эксплуатации
- Специализация стран по производству качественного сырья
- Производство готовой продукции: этапы, техническая документация, производство по эскизам или прототипам, контроль качества, упаковка и транспортировка
- Поиск поставщиков, посещение профильных выставок
- Календарное планирование полного цикла производства

#### **4. Продажи и продвижение**

- Розничные и оптовые продажи
- Форматы бизнеса: ателье, шоурум, мультибренд, монобренд, онлайн-магазин
- Материалы о встречах с владельцами каждого типа бизнеса (успешного в России и Беларуси)
- Принципы работы с мультибрендовыми пространствами
- Коммуникации с байерами: поиск контактов, формирование предложения, договоры о сотрудничестве, регулярное взаимодействие во время работы
- Продвижение: работа с медиа, на мероприятиях, показы, контент-маркетинг
- Съёмка лукбуков
- Ведение аккаунтов в соц. сетях, с акцентом на Instagram
- Создание своего коммерчески успешного сайта или интернет-магазина
- Реклама в интернете: механика, стоимость, нюансы работы

#### **5. Ведение бизнеса: юридические, бухгалтерские, кадровые вопросы**

- Внутреннее устройство бизнеса: юридические и бухгалтерские вопросы, кадровые вопросы
- Переговоры и сильные стороны делового общения
- Сильная презентация компании для партнеров
- Проба выхода на международный рынок: возможные пути и выходы
- Принцип sustainable fashion, разумный (эко) подход к моде

#### **6. Практика**

- Поездки на производство, встречи с дизайнерами, посещение в шоурумов, домов мод и закрытых вечеринок
- Защита проектов с бизнес стратегией и планом развития после выпуска

# ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

## Подходы, технология, этапы формирования имиджа

-*Исследование объекта*, для которого создается имидж. Выявление его индивидуальных особенностей, конкурентных преимуществ, достоинств, возможных недостатков, нуждающихся в нейтрализации и т.д.

-*Определение стартовых условий* – конкретных целей и задач формирования имиджа. Создание перечня требований и пожеланий, которым должен отвечать создаваемый образ.

-*Формулирование качеств*, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться. Исходя из того, что имидж может быть не только позитивным, но и эпатажным, с элементами скандальности, и другим, специалисты выделяют ключевые характеристики, которые необходимо донести до сознания аудитории. Это может быть экологичность продукции, надежность компании, непосредственность личности и т.д.

-*Визуализация образа* – разработка перечня внешних характеристик, необходимых для успешного создания имиджа. Построение и/или корректировка визуальных факторов (фирменного стиля) в соответствии с психологическими и маркетинговыми рекомендациями.

-*Определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией* – публичные обращения, ведение блогов в соц.сетях, личные выступления и прочее; их специфика, эмоциональный посыл, тональность, вплоть до мимики и жестикуляции.

-*Создание и распространение различных материалов для формирования имиджа* – статьи в СМИ, интересный и полезный контент, новостная «лента», рекламные видео ролики, аудиозаписи и прочее.

### Технологии формирования внешнего имиджа:

Работа над имиджем требует отбора наиболее свойственных для организации положительных характеристик, формирование определенного образа, выделяющего данную организацию среди подобных ей.

Одна из **методик** предполагает три этапа работы:

Определяем ряд организаций, подобных той, для которой мы работаем. Какие положительные характеристики являются самыми общими для этого ряда организаций?

Какие положительные характеристики выделяют интересующую нас организацию в этом ряду?

Поиск характеристик, которые делают интересующую нас организацию уникальной. То есть, неповторимой, единственной в своем роде.

**Формирование имиджа** предполагает поиск понятий, формулировок, ассоциаций, которые выделяют вашу организацию среди подобных ей.

Концептуальная разработка имиджа необходима для всей дальнейшей работы по связям с общественностью.

**Следующая задача** - разработка проекта продвижения имиджа организации. Чтобы грамотно сделать, мы должны определиться со "своей общественностью" - просегментировать внешнюю среду.

Имея результаты исследования реального имиджа, мы можем увидеть: что знает и чего не знает потребитель, партнер об организации. Определяемся с программой "просвещения" или информирования об организации с учетом сегментов внешней среды.

**Система продвижения имиджа** включает следующие блоки:

- Создание фирменного стиля (знак обслуживания или товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган);
- Реклама;
- Прямая почтовая рассылка (direct mail);
- PR-акции;
- Работа со СМИ;
- Специальные продажи (sales promotion);
- Работа с персоналом.
- Планировать работу по продвижению имиджа необходимо на год. В основу можно заложить принцип сегментирования внешней среды: составлять план работы по целевым аудиториям.

**Технология создания и внедрения имиджа** - это знаковые, символические коммуникации. Имидж создается методами прямого воздействия, где визуальный, звуковой образ, название объекта впечатывается в сознание реципиента по каналам коммуникации через соответствующие органы чувств. С их помощью мы фиксируем явления как существующие, "селим" их в нашу внутреннюю систему значений - лексикон, где они занимают определенные адреса (узлы, точки), "налаживают связи" с другими значениями и оказывают влияние на "вновь поступающие" знаковые объекты. Имидж превращается в перекрестье ассоциаций, новую сформированную единицу внутреннего лексикона индивидуального сознания, конкретный адрес абстрактных и перцептивных кодов человеческого понимания.

**Стихийное и целенаправленное формирование имиджа:**

**Деловое общение и деловой этикет**

**Деловое общение** — вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов. Деловое общение — это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений.

**Деловой этикет** – это установленный порядок делового общения, исходящий из принципов и норм деловой этики. Его знание облегчает ориентировку в повторяющихся ситуациях деловой жизни, помогая избежать промахов или сгладить их общепринятыми способами.

**Манипулирование как способ психологического воздействия:**

**Психологическая манипуляция** — тип социального, психологического воздействия, социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной или насильственной тактики. Поскольку, как правило, такие методы продвигают интересы манипулятора, часто за счёт других людей, они могут считаться эксплуатационными, насильственными, нечестными и незтичными.

Социальное воздействие не во всех случаях бывает отрицательным. Например, доктор может попытаться убедить пациента изменить нездоровые привычки. Социальное воздействие обычно считается безвредным, когда оно уважает право человека принять его или отклонить и не является чрезмерно принудительным. В зависимости от контекста и мотивации, социальное воздействие может являться скрытой манипуляцией.

**Мода как фактор формирования биологического компонента имиджа:**

**Имидж товара, факторы влияющие на формирование позитивного имиджа:**

**Имидж товара** – это представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Имидж продукта складывается из четырёх составляющих:

- имидж фирмы, марки;
- качество продукта, отвечающее потребительским функциям;
- сравнение с аналогичным продуктом других фирм;
- потребности и уровень культуры потребителей, приобретающих данный продукт.

**Факторы:**

**Фирменные стандарты** – это правила поведения сотрудников, секреты фирмы, порядок действий в кризисных ситуациях, праздники и конкурсы, система мифов и легенд.

**Торговая марка или бренд** – более узкое понятие, так как является частью имиджа компании и присваивается конкретному товару, производимому фирмой.

Владелец сильного товарного знака обладает повышенным иммунитетом, так как у него есть определенный кредит доверия потребителей. И именно поэтому сильный бренд становится частью цены товара и предметом купли-продажи.

**Жизнеспособность торговых марок** связана с продвинутой "лица" компании, наличием явных ассоциаций между торговыми марками и корпорацией, их выпускающей.

**Имидж фирмы** (область идентификации) и имидж товара (торговая марка) – явления социальные. А это значит, что их оценивают группы общественности, для которых они предназначены. Воспринимаемый имидж – это как раз то, что мы называем репутацией. Репутация может совпадать с имиджем на энное число процентов. У всего существующего есть репутация как объективная реальность, данная общественности в ощущениях. Если имидж планируется, то на публику выставляются наиболее благоприятные, выигрышные для восприятия характеристики фирмы.

**Корпоративный имидж** – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный

корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в компании.

**Корпоративная культура** – это внутреннее состояние организации. Как уже говорилось в предыдущей лекции, в наиболее общем виде эта культура выступает как система разделяемых работниками организации ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Если расшифровать это понятие, мы получим конкретные проявления элементов корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис "качественное обслуживание", в качестве формальной философии – "клиент всегда прав", в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом. Возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как "некорпоративное поведение".

### **Профессия имиджмейкер: особенности, значение в современном мире:**

**Особенность** имиджмейкера заключается в продумывании и разработке образа личности, проекта или бренда. Если речь идет о какой-либо персоне или группе персон, работа имиджмейкера в основном направлена на подбор внешнего образа, максимально соответствующего идейной концепции, а также на планирование разнородных мероприятий аналогичной целенаправленности. В ситуации с разработкой имиджевой политики для какого-либо бренда, данный специалист помимо прочего берет на себя задачи по исследованию и анализу потребительской аудитории, конкурентной среды, существующей и прогнозируемой обстановки на рынке товаров и услуг, производимых компанией-брендом.

В современном обществе высоко ценится **индивидуальность, персональный стиль и уверенность**. Человек часто сталкивается ситуациями, когда ему важно произвести нужное впечатление, будто то собеседование для трудоустройства, работа руководителя, журналиста или лидера общественно-политического движения. Для того чтобы человека воспринимали так, как бы ему хотелось, часто необходимы услуги профессионального имиджмейкера. Индивидуальность ценится очень дорого.

# НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ ТЕАТРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Илова Е.В.

1 ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»

В современном мире коммуникация требует от участников активного применения визуальной составляющей, тем самым превращая общение из преимущественно вербального вида деятельности в смешанный. Такой вербально-невербальный характер коммуникации соответствует концепции всеобщей театрализации жизни, в основе которой лежит театральность, репрезентируемая в языке и речи совокупностью знаков, используемых коммуникантами при взаимном воздействии и манипуляции внутри всех институтов общества путем вербальных и невербальных способов презентации и самопрезентации. Любое информирование социума характеризуется театральностью. Событие само по себе уже не является воздейственным; оно должно содержать элементы театральности, чтобы оказать влияние на потребителя информации. Любой вид дискурса, в настоящее время обязательно содержит театральный семиотический компонент. Таким образом, происходит преобладание презентационной составляющей дискурса, тогда как информационная составляющая уходит на второй план. Становится важным уже не сама новость, а то, какое визуальное оформление она имеет. Именно невербальная составляющая коммуникации приобрела в последнее время большое значение; поэтому нам представляется целесообразным рассмотреть функционирование невербальных знаков в аспекте театральности.

Невербальная семиотика содержит девять крупных типов знаков:

- параязыковые (звуковые коды невербальной коммуникации);
- кинесические (жесты и жестовые движения, жестовые процессы и жестовые системы);
- окулесические (язык глаз, знаки визуального поведения людей во время общения);
- аускультические (знаки слухового восприятия звуков и аудиального поведения людей в процессе коммуникации);
- гаптические (знаки касаний и тактильной коммуникации);
- гастические (знаковые и коммуникативные функции пищи и напитков, знаки приема пищи, культурных и коммуникативных функций снадобий и угощений);
- ольфакторные (знаки запахов, смыслы, передаваемые с помощью запахов, знаки роли запахов в коммуникации);
- проксемические (знаки пространства коммуникации, его структуры и функций);
- хронемические (знаки времени коммуникации, его структурных, семиотических и культурных функций) [3].

Рассмотрим, какое значение несут эти знаки в аспекте театральности.

Большая доля приходится на зрительный канал, поэтому для человека важны в первую очередь визуальные семиотические знаки. Визуальные образы лучше запоминаются, дольше хранятся в памяти и легко узнаются (изображение улыбающейся маски вызывает у всех ассоциацию с комедией). Сообщения в визуальном пространстве составлены с помощью принятого иконического языка, который состоит из иконических, визуальных знаков. В искусстве, в частности, в театре, образы действительности создаются на основе иконического языка; при этом автор произведения искусства не просто копирует действительность, но и вкладывает свое субъективное видение реальности. Иконический знак имеет сходство со своей моделью, которая может быть визуальной (например, Фальстафа играет актер, который обладает полнотой и в жизни), слуховой (громкий голос актера выражает недовольство героя), пластической (хаотичные движения говорят о взволнованности).

Через зрительный канал поступает информация обо всем, что связано с имиджем человека, его одежда, кинесика и проксемика. Все эти составляющие играют существенную роль в театре. С развитием человечества увеличивается степень семиотичности, или символичности, окружающего его мира [7].

Одним из основных символов, связанных с современным человеком, выступает имидж, или символический образ. Это, по словам Г.Г. Почепцова, основополагающая единица, позволяющая строить publicrelations [8]. Театр тоже работает с образами. Имидж - это создание образа из знаковых составляющих. Имидж имеет две составляющие: с одной стороны, он является неким конструктом, который специалисты или сам человек создают своими руками, а с другой стороны - это всегда своего рода отражение определенной черты, присущей самому человеку. Также и в театре: актер, входя в определенный образ, приобретая определенный имидж, непременно вносит что-то от себя, из своего опыта, из своих ощущений, из своей натуры. Поэтому один и тот же персонаж может приобретать совсем разные черты в игре разных актеров.

Визуальные значения образа создаются знаками экстерьерной направленности: так, разнообразная одежда (костюмы и проч.) играют важную роль в театральной постановке, делая образ, создаваемый актером, завершенным. В жизни одежда - это знак, который отражает индивидуальность, соответствует ситуации общения и общим канонам одежды, принятым в данном обществе [7]. Здесь следует говорить о языке одежды, где язык - это нормы, правила ношения одежды; можно также говорить о своеобразном «дискурсе одежды» как речевой реализации этих норм в каждой конкретной коммуникативной ситуации.

Примером могут служить многочисленные случаи, когда человек, исполняющий социальную роль, надевая свою символическую или профессионально ориентированную одежду (мантя судьи, мундир военного, белый халат врача), подвергается превращениям и даже перестает походить на себя самого, на того, кем он является в обычной жизни. Недаром среди медиков бытует выражение «Как надел халат, ты - существо бесполое - врач». Вне этой одежды и атрибутики человек может быть искренним, вежливым и мягким, а играя роль, он может стать чопорным, сухим и непреклонным. Ту же мысль продолжает П.А.Сорокин, который этим и объясняет возникновение культов, обрядов, формы одежды во всех сферах общественной жизни [9]. Одновременно с этим, если лишить человека его костюма (мундира, погон, мантии, т.п.), или, наоборот, одеть его в костюм, то это сразу же отразится на его психике. Если простого человека одеть в королевские одежды, дать ему символы королевской власти, то он, подобно актеру, «переродится» и «войдет в роль». П.А.Сорокин предлагает называть эти атрибуты «символическими проводниками» [9]. Следовательно, одежда определяет и поведение человека, и оказывает определенное воздействие на окружающих.

Ритуалы также связаны с определенными нормами в одежде. Так, ритуал посещения церкви обязательно предполагает платок на голове, длинную юбку у женщин, и непокрытую голову мужчин.

В современной жизни одежда становится важным каналом информации [7]. Например, строгий костюм учителя или современное платье передадут разную информацию о нем. Согласно положениям общей теории воздействия, манипуляции с одеждой также способствуют успешному манипулированию поведенческими паттернами членов социума.

Окулесические знаки связаны с языком глаз и визуальным поведением людей [4]. Выражения глаз имеют большое значение в коммуникации, говорят даже о «языке» глаз. Направление взгляда может многое сказать о намерениях человека. Например, отведение глаз сообщает лучше слов о том, что человек что-то утаивает.

Основные коммуникативные функции глаз описаны Г.Е. Крейдлиным [3]. Когнитивная функция проявляется в том, что собеседник стремится передать информацию и узнать реакцию на нее в глазах собеседника. Эмотивная функция передает через выражение глаз информацию об испытываемых чувствах. Следующая функция - контролирующая. Это проверка, как воспринято и понято ли переданное сообщение. Регулятивная функция связана с выражаемым глазами требованием отреагировать на передаваемое

сообщение. Соответственно функциям, выражения глаз могут иметь означать следующее: готовность к коммуникации; подавление воли или влияния другого, контроль над партнером и его поведением; желание установления контакта и получения информации; выражение чувств.

Очки, как семиотический элемент, создают эффект удвоения глаз и несут многочисленные семантические значения: сегодня форма очков, их размер, цвет, манера надевать и снимать, дают дополнительную информацию в коммуникации людей.

Семиотика театральности включает в себя также кинесические знаки; известно, что человек лучше контролирует слова, чем свое тело. Поэтому язык тела (жесты, позы, взгляд) как нельзя лучше раскрывают внутренний мир человека, а зачастую и помогают оказать необходимое воздействие на собеседника. Такие проявления невербального общения, как плач, улыбка могут в нужный момент сработать в пользу субъекта. Знаковая среда жестов и поз полна разрешенных и запрещенных типов реализации [7]. Есть позы, которые «сообщают» человеку, можно ли присоединиться к сидящему лицу. Специалисты в сфере имиджмейкинга знают точно, какие жесты и позы должен задействовать человек для оказания определенного воздействия на собеседника, и этот язык должен быть точен для правильного его «чтения» окружающими. Из всего следует, что все действия человека семиотизированы, в каждой конкретной ситуации существуют определенные позы, жесты, взгляды, т.е. норма для данного контекста. Если идет отклонение от нормы, то последствия могут быть неприятные. Например, во время интервью при приеме на работу важны кинетические проявления, которые человек должен контролировать. Таким образом, информация, передаваемая по невербальному каналу, оказывает воздействие на публику, на собеседника, и может вызывать либо положительную, либо отрицательную оценку.

Учет хронемике и топоники в актуализации категории театральности представляет собой правильное использование пространства и времени. Например, в любой компании или на любом предприятии, чтобы пообщаться с руководителем, нужно записаться на прием у секретаря, нужно посидеть подождать в приемной, а, зайдя в кабинет, пройти длинный путь по дорожке или ковру (выражение «вызывать на ковер» еще используется), прежде чем сможешь поговорить с начальником. Это своего рода ритуал, который был разработан для придания значимости руководителю, для увеличения его власти. К проксеимическим знакам мы относим и театральные декорации. В бытовой и профессиональной деятельности индивиду приходится использовать эти знаки для того, чтобы вызвать определенную реакцию у собеседника, на которого первый пытается оказать своего рода воздействие. К примеру, количество и качество дипломов и сертификатов на стене в офисе туроператора или в кабинете врача формирует наше отношение к ним, как к специалистам, задолго до того, как они окажут нам соответствующие услуги. Или другой пример, цветовая гамма, используемая в доме, указывает на некоторые черты характера или преобладающие настроения жителей. Украшение авто (будь то картинки, приклеенные на заднее стекло, или подвески в салоне) также служит средством самопрезентации с целью привлечь внимание или предупредить о чем-то. Портреты вождей на стене (даже если человек не поддерживает действующий режим) являются неотъемлемым элементом декорирования офиса. Закулисные разговоры, тайны и интриги, которые сопровождают жизнь любого социума, также актуализируют категорию театральности, поскольку направлены на достижение определенных целей, на оказание воздействия на целевой объект.

Как говорилось выше, на запах (ольфакторные знаки) и вкус приходится по 3% получаемой извне информации. В романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» утверждается: кто владеет запахами, тот владеет сердцами людей. Запах помогает хранить воспоминания надежнее, чем зрение и слух. Человек способен распознавать больше оттенков запаха, чем звуков [4]. Запах, который окружает человека, несомненно, тоже семиотизирован. Благовоние - обязательная составляющая многих ритуалов. Например,

в христианской религии для создания ароматического священного запаха используют ладан и мирру. Эти запахи сопровождают таинство службы. В наше время запах уже не играет такой важной роли для существования в окружающей среде, однако запах везде сопровождает человека. Например, в среде, где человек работает: на заводе, в офисе есть определенный запах, в его доме - тоже есть неповторимый запах. В современном мире запах стали использовать для привлечения покупателей, для стимулирования желания покупать. Огромное количество искусственно созданных запахов позволяет сегодня влиять на подсознание покупателя. Одежда, сшитая из ароматизированных тканей, производит аромат под воздействием тепла от тела. Запахи используют на некоторых производствах в Японии для повышения производительности труда. Современные исследования показывают, что определенные ароматы способны вызывать конкретные эмоции, а американский психиатр А. Хирш установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение людей. Так, с помощью воздействия запахов он помогал людям сбросить лишний вес, с помощью запахов он научился повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или усыплять человека. Некоторые ароматы снимают депрессию, улучшают настроение. Таким образом, запах - это инструмент будущего для моделирования определенных поведенческих реакций и действий.

Гаптические знаки связаны с касаниями людей друг друга в процессе коммуникации [4]. Г.Е. Крейдлин выделяет целительные (терапевтические) касания и дьявольские прикосновения [3]. К целительным касаниям относятся те, что рассматриваются людьми как снимающие боль, болезнь. Так, в Англии прикосновение короля к золотушному больному рассматривалось как несущее оздоравливающий эффект. В современном мире к ним относится мануальная терапия, воздействия хилеров и экстрасенсов.

К дьявольским прикосновениям относятся те, что также обладают магическими или чудесными свойствами, однако не приводят к выздоровлению, скорее, наоборот - «дьявол проникает в человека» (суеверие характерно для эпохи Средневековья).

Касания подразделяются на разные типы культурных касаний и бытовых касаний. С бытовыми касаниями мы сталкиваемся всю жизнь - от первой материнской ласки до последнего прикосновения ко лбу умершего. Они делятся на следующие типы: выражение дружбы, участия или заботы; выражение интимного отношения, установление контакта.

Гаптические невербальные знаки составляют особую сферу коммуникации, которая связана с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления. В процесс глоттонической коммуникации, представляющую собой целую когнитивную систему, вовлечено значительное количество взаимоорганизованных знаков, в том числе и лингвистических, которые, в свою очередь, образуют обширную лингвосемиотическую систему глоттонии [5]. Употребление пищи представляет собой особый ритуал, где каждый элемент носит знаковый характер. Ритуалы эти варьируются от культуры к культуре. Все, что связано с едой, всегда ритуализировано. Разрабатываются правила для различных приемов, обедов, семейных торжеств, бизнес-ланчей, кофе-брейков и т.п. Сервировка стола, подача блюд, меню, сочетаемость продуктов и блюд также является частью сценария. Религиозный аспект потребления пищи или воздержания от нее также всегда ритуализировано. Например, неприятие свинины и алкоголя в мусульманской религии. В тесной взаимосвязи с гаптическими знаками необходимо говорить о семиотической этике. Например, Георгий Гачев рассуждает о религиозно-регулятивной стороне семиотической этики, при которой гаслика определяет рацион, его допустимость и пищевые ограничения: «Русские иронизируют над иудеями, у которых культ гигиены, чистоты, что есть, когда, что запрещено (см. «Второзаконие»), что прикасаемо, когда - все это как раз законы вхождения одного существа в другое (а пища это и есть: мы ведь вторгаемся на уровне

других существований, забирая там то козленка, то знак) и совершаться могут лишь при соблюдении особых условий» [2].

Все описанные выше знаки представляют собой элементы потребностной сферы бытия, которая исследуется в рамках лингвосомиотики потребностей (термин А.В. Олянича), внутри которого сегодня осуществляется «системное изучение процесса воплощения разнообразных типов потребностей в кластерах языковых и неязыковых знаков, выступающих как отдельные лексические номинации, языковые и речевые формулы, вербальные комплексы, способствующие формированию различных типов / видов текста / дискурса» [1]. Согласно А.В. Олянича, дискурс зависит от потребностей, и это дает исследователям возможность типизировать тексты, производимые человеком в ситуациях коммуникации, основываясь на типе и виде потребности [6]. В своей работе мы будем опираться на исследовательский алгоритм «знак → слово → текст / дискурс», разработанный А.В. Оляничем и Т.Н. Астафуровой. Как поясняют ученые, его объяснительная сила заключается в том, что оказывается возможным дать полную характеристику процесса актуализации потребности в разных типах или видах коммуникации через следующие исследовательские процедуры:

- описание качества знаков окружающей человека действительности, вовлекаемых в процесс общения;
- анализ значения этих знаков, т. е. анализ семантики лексических номинаций и иных вербальных комплексов (устойчивых словосочетаний, фразеологизмов, паремий), рефлектирующих ту или иную потребность;
- исследование качеств коммуникативной среды и условий для актуализации значений знаков, соответствующих данной потребности, т. е. исследование собственно процесса специфического дискурсоразвертывания [1].

# Материал по теме «Ортобиотика»

## Биохакинг

<https://4brain.ru/blog/%d0%b1%d0%b8%d0%be%d1%85%d0%b0%d0%ba%d0%b8%d0%bd%d0%b3>

Материал стал вирусным, им делились и активно комментировали – обсуждали «за» и «против», писали о своих техниках биохакинга, вспоминали о конкретных препаратах, в первую очередь ноотропах. Хотя тематика и не новая, ее подхватили другие издания и СМИ, придав дискуссии масштабы и подключив к ней врачей и ученых, что лишь добавило в отдельных аспектах неоднозначности и спорности. Поэтому дальше в статье мы предлагаем детальнее разобраться в том, что делают биохакиеры и есть ли от этого прок.

### Что такое биохакинг?

Нынешний интерес к тематике в Рунете обусловлен очередным витком ее популярности, но сам термин «биохакинг» известен достаточно давно. Более того, он неоднозначен и в английском используется для нескольких разных понятий. Во-первых, биохакинг это название для DIY биологии (Do IT Yourself Biology) – научного изучения биологии в любительских лабораториях. Об этом явлении в 2012 г. на конференции TED [рассказывала](#) Эллен Йоргенсен.

Во-вторых, под биохакингом часто понимают вживление в организм различных технологических устройств. Люди, которые проводят подобные эксперименты, называются гриндерами; их идеи связаны с трансгуманизмом и поиском бессмертия. Среди гриндеров есть как академические ученые, так и любители, действующие на свой страх и риск.

В данной области весьма известны исследования профессора Кевина Уорвика из Университета Рединга. С конца 90-х он с коллегами изучает возможность создания компьютера, который мог бы взаимодействовать с биологическими системами человека. Уорвик еще в 1998 г. вживил себе в руку чип, который открывал в лаборатории двери и запускал компьютеры, когда он заходил в отдел. Более поздние его эксперименты связаны с передачей информации через датчики в клетки головного мозга, их взаимодействием с внешними раздражителями.

Третье понятие – то, о чем говорит Фаге и другие биохакиеры. Это, скорее, персональный биохакинг. На Западе существуют и другие термины – Quantified Self & Self Hacking, Body Hacking. В контексте данной статьи мы будем говорить именно о таком биохакинге – системном подходе к изучению особенностей жизнедеятельности организма, различных способах влияния на физическое и ментальное здоровье; комплексном методе улучшения состояния организма, основанном на рекомендациях из области [ЗОЖ](#), медицины, а также других «хаках», которые не всегда подтверждены наукой.

### Немного лирики

Сложно сказать, как долго человечество заботит идея бессмертия или, как минимум, увеличения длительности жизни. Уже в эпосе о Гильгамеше, одном из старейших сохранившихся литературных произведений мира, сюжетная линия строилась вокруг поиска вечной жизни. С тех пор тема не потеряла своей актуальности и привлекательности.

Но бессмертие весьма противоречиво и абстрактно. А вот долгая, здоровая и счастливая жизнь – то, что близко и понятно, то, к чему многие стремятся. Со временем Гильгамеша человечество сделало в данном направлении огромный шаг, но движение продолжается. И есть те, кто видит биохакинг очередным его этапом.

Развитие медицины и технологий поспособствовали тому, что современные люди живут дольше. Биохакинг – это в том числе желание оптимизировать уже имеющиеся и появляющиеся новые инструменты для получения еще лучших результатов. В свое время этой идеей задался Майкл Джексон – например, известны его эксперименты с барокамерой.

Сейчас биохакиеры пытаются придать движению большей осмысленности и структурированности. Но многие их методы вызывают вопросы, если не откровенное недоумение. Так, Дэйв Эспри, известный популяризатор биохакинга, получив сотрясение мозга, обратился не к врачам, а занялся [самовосстановлением](#). Он принимал рыбий жир и женский гормон прогестерон. А также ежедневно светил себе в нос светодиодной лампой, которая, по его словам, на определенной частоте излучения защищает мозг от митохондрий и сообщает клеткам информацию, что им еще не пора умирать. Звучит чудаковато, правда?

Да, в биохакинге применяются отдельные методы, польза которых не подтверждена современной наукой. Но это движение не наобум, оно последовательное и четкое, с жестким контролем. Приобретая

популярность в Кремниевой долине, среди далеко не бедных людей, эксперименты (если так можно сказать) в большинстве случаев проводятся под контролем врачей. При этом дотошно замеряются многие показатели организма, наблюдается влияние тех или иных действий. Польза некоторых техник неоднократно была подтверждена ранее, так что глобально вопрос действенности биохакинга стоит в первую очередь в отсутствии вреда от некоторых радикальных решений в долгосрочной перспективе.

## Биохакинг: за и против

Биохаkers заявляют, что с момента начала работы над собой, они стали значительно здоровее и счастливее, снизили влияние стресса, повысили эффективность и качество принимаемых решений. Но что стало причиной таких перемен? Врачи и ученые говорят, что отслеживание большого количества биологических показателей малоэффективно – их изменение не всегда указывает на наличие болезней или улучшение состояния организма. То же самое касается и анализа генетического кода, который применяется в биохакинге для оценки вероятности развития заболеваний. Интерпретировать информацию из генов – задача пока очень сложная, наука только делает первые шаги в данном направлении.

Критикуются и другие составные методики биохакинга, например, лечебное [голодание](#). Но главный камень преткновения – взаимодействие разных препаратов и БАДов, которые горстями принимают биохаkers, и отложенные последствия их длительного приема на организм. Влияние, которое может произвести сочетание лекарственных средств неизучено – в фармакологических лабораториях такие исследования (комбинации десятков препаратов и добавок) попросту не проводят.

Среди препаратов, любимых биохакерами, кстати, не последнее место занимают ноотропы. Их принимают, чтобы [улучшить когнитивные способности](#), повысить внимательность и концентрацию. Особую популярность они еще раньше приобрели у студентов, которые используют их для повышения продуктивности в учебе. Но несмотря на наличие отзывов о действенности того или иного препарата, крупных научных исследований последствий их долгого приема на организм пока также нет. Так вредно или полезно заниматься биохакингом? Ответ на этот вопрос может дать только наука, которая пока что не накопила достаточного эмпирического материала для каких-либо обоснованных выводов. Однако есть много очевидных моментов. Биохакинг – комплексный метод, который помимо медикаментозного влияния на организм, основывается на многих «традиционных» средствах улучшения здоровья и борьбы с негативным влиянием среды.

## Биохакинг и ЗОЖ

Сергей Фаге пишет о шести блоках своего биохакинга: гигиене сна, оптимальном питании, оптимальных физических нагрузках, ментальном здоровье, медицинских тестах и лекарствах и добавках. О последних двух мы коротко говорили выше. Что же касается здорового сна, правильного питания, физических нагрузок и ментального здоровья – все менее спорно.

1

### Гигиена сна

Здоровый сон очень важен. На эту тему существуют многочисленные исследования и цифра про 7-8 часов сна для человека взята не из потолка. Именно это время в среднем требуется организму для полноценного отдыха и нормального функционирования, что подтверждают эксперименты ученых из университетов Пенсильвании и Вашингтона.

Фаге также говорит о том, что за 3-4 часа до сна надо блокировать «синий» свет, спать в темноте, в спальне должно быть холодно (18-19 градусов) и влажно. Вставать надо в одно и то же время.

2

### Оптимальное питание

Здесь автор придерживается таких ключевых идей: не употреблять сахар ни в каком виде, отказаться от соли, есть только натуральную еду, не есть дешевую еду из мяса животных, которых разводят в промышленных масштабах, потреблять в основном растительную пищу, из продуктов животного происхождения выбирать органические, не пить алкоголь. Также Фаге практикует циклическое голодание и диетический кетоз – старается потреблять пищу с высоким содержанием жиров, средним – белков и низким – углеводов.

Как видим, большую часть этих принципов [питания](#) радикально новыми также не назовешь, они давно известны, имеют много поклонников и, как минимум, в отдельных аспектах подтверждаются наукой.

## Оптимальные физические нагрузки

Физические нагрузки полезны для организма – это также истина. Что касается комплексов тренировок – сколько людей, столько и мнений. Но рекомендации Фаге в целом не идут вразрез с тем, что советуют врачи, тренеры и что [изучено наукой](#). Так, он говорит о важности разминки, упражнений, которые задействуют мышцы ног, высокоинтенсивных интервальных тренировок (HIIT). Кроме того, надо меньше сидеть, больше ходить.

## Ментальное здоровье

Важный элемент биохакинга – справляться со [стрессом](#), быть устойчивым к нему. Автор говорит о пользе [медитации](#), психотерапии, секса, а также призывает не врать. В данном отношении существует как огромное количество накопленного практического опыта, так и отдельные исследования ученых на данную тему, найти которые в Сети не составит труда.

Получается, что многое из того, что делает Сергей Фаге, не является чем-то радикально новым, и просто повторяет то, что уже известно, изучено и практикуется в ЗОЖ. Но давайте посмотрим на рекомендации других биохакеров.

### Гайд по биохакингу для новичков

Его автор – известный биохакер Марк Мошел. С полной версией [статьи](#) можно ознакомиться в блоге «Bulletproof» другого не менее знаменитого биохакера Дэйва Эспри, которого мы уже упоминали. Вот короткое описание 7 биохаков, которые М. Мошел рекомендует новичкам:

- **Быть подвижным.** Сидеть вредно – это приводит к мышечному напряжению и не идет на пользу физической форме. Одно из простых упражнений для того, чтобы избежать негативных последствий – заниматься 10 минут в день, перекатываясь на валике для фитнеса.
- **Правильно питаться.** Если коротко, то надо есть много овощей, заправлять их растительным маслом, употреблять натуральную говядину, яйца, рыбу с низким содержанием ртути, умеренно – фрукты и крахмалосодержащие продукты.
- **Возвращаться к природе.** Человек «одомашнил» себя и начал считать, что это норма. Но наши предки лучше адаптировались к среде и были менее подвержены хроническим заболеваниям. Рекомендуется употреблять «дикие» необработанные продукты, пить необработанную воду, дышать чистым воздухом первозданной природы, чаще бывать на солнце и вообще выходить на улицу.
- **Не завышать ожидания.** Полезно медитировать и подвергать себя различным испытаниям для выхода из зоны комфорта и повышения устойчивости: от холодного душа и спортивных соревнований до того, чтобы пожить на улице (автор статьи говорит, что и такой опыт у него был).
- **Слушать музыку, менять свой мозг.** «Мой секретный биохакинг по концентрации: надеть наушники, открыть Spotify, включить инструментальный рок или электронику. После этого мир вокруг меня перестает существовать, я растворяюсь в работе».
- **«Хакнуть» состояние потока.** [Поток](#) – это оптимальное состояние сознания, в котором мы лучше всего себя чувствуем и наиболее продуктивны. Чтобы его достичь, Мошел рекомендует следовать [советам](#) Стивена Котлера, автора бестселлера «Rise of Superman».
- **Быть благодарным.** Об одном и том же событии, опыте мы можем думать по-разному. Когда мы благодарны, то концентрируемся на позитивных аспектах происходящих в нашей жизни событий. Чтобы практиковать навык благодарности можно завести специальный «дневник благодарности» или регулярно благодарить кого-то лично.

\*\*\*

Таким образом, многие аспекты биохакинга – не что иное, как здоровый образ жизни в комбинации с давно известными лайфхаками (медитация, музыка). А любой, кто следит за питанием и психическим здоровьем, занимается физической активностью и высыпается, может в некоторой мере считаться биохакер

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ