

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

*В человеке должно быть все прекрасно:
и лицо, и одежда, и душа, и мысли ...*

А.П.Чехов.

Имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью.

И, прежде всего, необходимо отметить, что в силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным, и нечетким. Причем вполне реальна ситуация, когда мнение об одном и том же человеке у одной группы людей положительное, а у другой - прямо противоположное. Не менее реальна ситуация, когда у одной и той же группы людей мнение об одном и том же человеке может быть одновременно и положительным ("... г-н Н. Просто замечательный врач"), и отрицательным ("... но человек он не очень хороший").

Целью имиджмейкеров чаще всего является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. И в многочисленных публикациях, посвященных проблеме самопрезентации, речь идет в первую очередь о создании позитивного имиджа. Однако, как показывает опыт, в жизни немало примеров, когда личность имеет отрицательный имидж, что может быть обусловлено как низкой самооценкой данной личности, так и быть продуманным и

подготовленным актом. Зачастую политики или эстрадные артисты выбирают эпатажное поведение, что обеспечивает им внимание публики и средств массовой информации. Отрицательный имидж необязательно имеет негативные последствия для приятия данной личности. У некоторых подобные бунтари вызывают симпатию (вспомним В.В.Жириновского), у других - неприязнь. А это значит, что имидж характеризуется определенной субъективностью.

Выбор имиджа определяется приоритетными для личности моделями поведения, которые в свою очередь, обусловлены ее намерениями и целями, которые она хочет достигнуть.

Если по знаку имидж может быть положительным и отрицательным, то по виду деятельности, - имидж бывает личностным и профессиональным.

В статье Л.Ольшанской¹ предлагается другая классификация, которую также необходимо отметить:

а) Физический имидж - здоровье, стиль одежды, прически и макияжа.

б) Психологический имидж - характер, темперамент, внутренний мир.

в) Социальный имидж - роль в обществе, поведение и коммуникативные особенности.

Эти направления переплетаются и образуют единое целое.

Как говорят в народе: "о человеке судят по делам его", а также по его внешнему виду, по тому, как он говорит, и что он говорит и т.д. ... В частности:

а) По созданной человеком искусственной среде обитания - дом, кабинет, автомобиль, и т.д. Данная составляющая имиджа называется - "средовым имиджем".

б) По его внешности - костюм, макияж, аксессуары. Это - "габитарный имидж" (от лат. - габитус - внешность).

в) По его невербальной продукции - по тем предметам, которые он создал в течение жизни - "предметный имидж".

г) По его вербальной продукции - по тому, что он говорит, как говорит, что и как пишет - "вербальный имидж".

д) По его кинетической продукции (кинетика-движение) - по жестам, мимике и даже по походке о человеке можно многое узнать - "кинетический имидж".

Имидж существует в сознании обывателя, как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному², учитывая имиджевые составляющие, перечисленные выше:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты - работа ведется над габитарным, средовым и кинетическим имиджем.

2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону - разрабатывается вербальный имидж.

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта, - здесь учитывается социальная роль человека.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что также оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания.

Формирование средового имиджа предполагает наличие не только уютной квартиры, являющейся отражением вкусов и стиля хозяев и говорящей о них зачастую больше любой автобиографии (цвет обоев - довольно богатая косвенная имиджформирующая информация!), но и - значительные усилия по обустройству своего кабинета или офиса, как в отношении технической оснащенности, так и учитывая эргономические и эстетические требования. Состояние офиса - наглядное свидетельство культуры делового человека. Оснащенный современной техникой, стильно обставленный кабинет или марка личного автомобиля лучшее свидетельство благосостояния, а главное стабильности вашей организации.

Эргономика офисов, их дизайны - сегодня актуальная проблема, решение которой не всегда удачно. Основной принцип здесь - обстановка должна работать на формирование доверия у партнеров или клиентов, а не вызывать удивление или, тем более, неприязнь.

Несколько по иному дело обстоит со средовым имиджем политиков, более того, с теми, кто представляет власть. Излишняя роскошь в обстановке их кабинетов может вызвать неоднозначную реакцию посетителей: "Откуда у него столько? Награбил!". И наоборот, если обстановка, так сказать, небогатая, то - "если у министра так, то, что сказать о стране?!".

Относительно обстановки офиса или кабинета, специалисты советуют: первая зона (условно разделим кабинет на три зоны) - рабочий стол руководителя, сидя за которым он принимает тех посетителей, кому хочет в какой-то степени показать свое превосходство. Вторая зона - стол для переговоров, если надо показать посетителю готовность обсуждать проблему на равных; а в третьей зоне нужен, так называемый, мягкий уголок и журнальный столик, на случай, если проблема обсуждается за чашкой кофе, а официальная атмосфера может только навредить.

Формирование габитарного имиджа. Говоря о внешности человека, мы, прежде всего, имеем в виду его габариты - размеры (конституцию, телосложение). Согласно теории психологии восприятия: первая оценка воспринимаемого объекта - это место, которое он занимает на фоне. Конечно, изменение конституции - дело довольно сложное, но не безнадежное. Тем более в наше время разработаны многочисленные стратегии похудения, изменения различных частей тела посредством специальных упражнений, шейпинг и боди-билдинг, и, на худой конец, свой золотой век переживает пластическая хирургия. Но перед тем как решительно менять свои габариты, надо задаться вопросом о соответствии нового "физического Я" нашей Я-концепции.

Русская пословица: "По одежке встречают ..." лучше любого аргумента указывает на важность формирования габитарного имиджа, в ней передана роль одежды в социальном представлении. Умение подобрать "свою" одежду, а, тем более, способность носить ее составляет важную часть процесса имиджирования. Одежда является многомерной информацией о наших экономических . возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к социальному

слою. Это - своеобразная визитная карточка. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

Одежда имеет также социально - ролевое назначение. Так, существуют понятия "белые воротнички" и "синие воротнички". Они обычно характеризуют представителей технической интеллигенции, ведомственных чиновников и заводских рабочих, работников физического труда, обычно надевающих рубашки с темными воротниками. На ряде предприятий имеется фирменная одежда - форма. Она характеризуется не только определенным фасоном, но и разнообразием цвета.

Есть понятие салонной одежды, - одежды для официальных визитов. К ним относятся, прежде всего, фрак и смокинг.

Хотя современные требования к одежде стали менее жесткими, но учитывать некоторые обязательные регламентации все же стоит. Например, при поступлении на работу, визит к работодателю будет крайне неэффективным, если явиться на собеседование в мятом пиджаке и без галстука.

Конечно, формирование позитивного габитарного имиджа зависит от определенных обстоятельств: общая культура, возраст, этнопсихологический фактор, материальные возможности. Но главное - учет социального контекста, в котором должен состояться процесс самопрезентации. Одежда демонстрирует принадлежность субъекта к определенной социальной группе, поэтому необходимо учитывать отношение значимой аудитории к той социальной группе, которую он представляет, или же ассоциироваться с той группой, отношение к которой у аудитории положительное.

Справедливость вышеизложенного проявляется на примере Бориса Немцова, который в мае 1998 года поехал к шахтерам,

устроившим рельсовую забастовку, и полез к ним в шахту. Потом телевидение показало Немцова, одетого в ничем не отличающуюся от других шахтеров робу, с перепачканным угольной пылью лицом. Здесь Немцов создал себе 100 % позитивный габитарный имидж, т.к. шахтеры "приняли его за своего". Однако совершенно иной была бы ситуация, если бы Борис Ефимович на встрече с шахтерами был бы одет в официальный костюм, белоснежную рубашку, красивый галстук. Подобный костюм отождествлял бы его с социальной группой "правителей" или "власть имущих", на которых у шахтеров была выраженная негативная установка.³

Случай неудачно созданного габитарного имиджа опять же рассмотрим на примере Немцова, который поехал на встречу с президентом Республики Азербайджан в белых парусиновых брюках. Журналисты сделали собственные выводы из этого поступка: выказывание неуважения персоне президента, неопытность Немцова как политика, мальчишеский эпатаж ... Вот, что пишет о нем популярный российский журнал "Профиль": "Борис Немцов, попав на службу в Москву, не взял за труд поменять имидж. Он продолжал играть эдакого рубаху-парня. Его белые брюки (на официальной встрече президента Азербайджана Алиева) и живописные кудри страна, кажется, не простит ему до самой смерти. Если раньше слова "молодые реформаторы" звучали гордо, то теперь во многом благодаря Борису Ефимовичу они превратились в насмешку".⁴

По мнению специалистов, гардероб мужчины - популярного общественного или политического деятеля, должен включать серый костюм (так называемый оксфордский), чтобы одевать его при появлении на телевидении, темно-синий костюм для публичных выступлений, темно-синий блейзер и две пары серых брюк, -

причем одну из них светлую, а другую темную. Особо велик в ансамбле мужской одежды эффект рубашек. В прошлом наиболее популярными были белые рубашки. Однако в эпоху цветного телевидения белая рубашка, так же как и голубая, создает своеобразный неоновый эффект, создавая резкий контраст с цветом лица и костюма. Поэтому лучше предпочесть рубашку серого цвета, которая смотрится с темным костюмом лучше, т.к. она совместима с любым оттенком кожи, не вызывает резкого контраста, при съемке смотрится как белая, но при этом не дает бликов.⁵

Для публичных выступлений также необходим правильный выбор галстуков, - галстук должен быть нейтрального цвета, чтобы не отвлекать внимания от лица.

Значительно больше проблем с одеждой у женщин. Главная трудность здесь состоит в том, что женщина не может быть одета так, как другие, т.к. предназначением женской одежды было и остается подчеркивание личностной незаурядности и неповторимости. И поэтому создание габитарного имиджа женщины требует большего индивидуального подхода, чем в случае мужчин.

При выборе одежды особое внимание нужно уделить цветовому спектру. Известно, что различные цвета вызывают различное психологическое воздействие на аудиторию, они могут привлекать внимание к человеку и, наоборот, отвлекать.

Также имиджмейкеры настоятельно советуют ограничить использование косметики (здесь ее основная функция - подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки) и аксессуаров, которые также могут отвлечь внимание от самого субъекта.

Из украшений приветствуется ношение обручального кольца, как для мужчин, так и для женщин - оно весьма корректно как

драгоценность и при этом указывает на одну из основных общественных ценностей - семью.

Формирование кинетического имиджа. Слова составляют лишь незначительную часть коммуникации. В статье М.Арджайло и др. В " Британском журнале социальной и клинической психологии " (1970. Т.9, Стр. 222-231)⁶ показано, что 55 % воздействия определяется кинесикой и мимикой - языком телодвижений (позы, жесты, улыбки, контакт глаз), 38% - тоном голоса и только 7 % - содержанием речи. Причем, необходимо учесть, что кинесика и мимика вместе с тоном голоса представляют собой контекст речи - фон, который является определяющим (к примеру, похвала, произнесенная с ухмылкой, воспринимается как насмешка).

"Кинетический" - от греческого слова kinetikos - " относящийся к движению ". В психологии под "кинесикой" имеют в виду невербальный язык, проявляющийся как через жестикуляцию, мимику, так и через положения тела или его частей в пространстве (позы). Невербальные формы поведения или жесты, исторически предшествовали появлению речи, а потому они менее контролируемы интеллектом.

Кинетический имидж - это мнение, возникающее о человеке на основе его кинесики - характера типичных движений.

Жесты - телесное проявление эмоций и мыслей. Они несут в себе огромное количество информации, причем информации более искренней, чем произносимые слова. Они призваны усилить сообщение, прояснить смысл, выделить важный момент. С помощью жестов можно выразить чувство или настроение - гнев, нетерпение, безразличие. Жест, сделанный во время паузы, может быть красноречивее слов. "Язык рук не только комментирует и

подчеркивает текст, но и красноречиво говорит то, чего не хватает в словах. Речь без жеста так же нелепа, как и текст без знаков препинания, но если сами точки и запятые не могут заменить слова, то жест и, в частности, язык рук может обойтись без слова"⁷. Для усовершенствования использования жестов необходим длительный самомониторинг в направлении изучения спонтанных движений собственных рук, чтобы сделать их отточенными. Изучением языка телодвижений, эффективности жестов занимается специальная наука - кинесиология, которая переживает пик своего развития в США.

Язык жеста и мимики условен и отличается некоторыми национальными особенностями, например сдержанностью и скупостью у одних, темпераментностью и даже экзальтированностью у других. Жест также символичен и его значение также обусловлено различными факторами (национальность, смысловой контекст, социальный контекст, эмоциональный настрой ...)⁸.

При непосредственном общении необходимо ограничить, а то и избавиться от привычных ненужных жестов, способных вызвать раздражение у собеседника (обыкновение щелкать ногтями, барабанить пальцами, расчесывать бороду, играть волосами, тереть лоб ...). Маленькая незаметная привычка может стать раздражающим недостатком и отрицательно сказаться на имидже.

При формировании позитивного кинетического имиджа необходимо учитывать и мимику субъекта. Авторы публикаций по физиогномике - науке о типах лица, о навыках их объяснения, умении выявлять по чертам лица скрытые характеристики личности - единодушны во мнении, что на лице отражаются

физическое и душевное состояние человека, характер и даже нравственные принципы.

Столь значительный информативный эффект лица объясняется тем, что на нем расположены такие яркие визуальные индикаторы как лоб, глаза, нос, подбородок.

Необходимо различение понятий "физиономия" и "мимика". Эти понятия не всегда четко различаются, нередко допускается их смешение. Физиономия как генетический и социально сформированный тип лица подвержена в течение жизни некоторым изменениям, также возможны изменения путем оперативного вмешательства или механического характера (пластические операции или травмы, удары). Но в целом физиономия обладает определенным биологическим постоянством. Тогда как мимика - это разнообразные состояния человеческого лица - реакции на окружающие условия, представляющие собой широко распространенный способ невербального общения. Мимика - это выражения лица, его композиция, несущая визуально фиксируемую информацию. Улыбки, взгляды - это тот арсенал, которым должна владеть личность, претендующая на общественное признание.

Формирование вербального имиджа. Вербальный имидж (от латинского *verbum* - "слово") определяется как мнение, формируемое на основе вербальной (речь - устная и письменная) и паравербальной продукции (интонация, темп речи, паузы и т.д....).

Речь - есть нечто большее, чем механически производимый ряд звуков, который выражает мимолетные наблюдения и настроения, занимающие в данную минуту того, кто говорит. Речь - основной рычаг человеческого мышления. Речь является действенным индикатором уровня общей культуры человека,

интеллекта, социального происхождения, характера, темперамента, эрудиции. Речь организует работу интеллекта, позволяет "обнародовать" его конечный продукт - мысль. Интерес к слову, к культуре речи возник очень рано. Одной из первых гуманитарных наук, наряду с философией, стала риторика, предназначение которой - научить стройно и ясно излагать мысли.

Как говорил Д.Э.Розенталь: "Культурной мы должны считать речь, которая отличается национальной самобытностью, смысловой точностью, богатством и разносторонностью словаря, грамматической правильностью, логической стройностью, художественной изобразительностью" ⁹. Ораторская речь должна быть не только правильной с точки зрения законов и норм данного языка, но и яркой по форме, эмоционально заряженной. ¹⁰

Слово - носитель информации, поэтому оно коммуникативно, выполняет функцию связи и сообщения. Отсюда - значение и значимость каждого слова и необходимость такого словоупотребления. Произносимое слово - есть определенное звучание, как бы материализующее, опредмечивающее мысль, причем звучащее слово всегда богаче писаного, так как не только выражает мысль, но и настроение, и чувство, порождаемые мыслью. ¹¹

Первостепенная особенность устной речи определяется тем, что она рассчитана на непосредственное слуховое восприятие. И поэтому паравербальная информация (как говорит оратор) важна никак не менее вербальной (что он говорит). Отсюда вытекает необходимость хорошей дикции: ясности и четкости произношения слов, точных ударений, верно взятого и развиваемого темпа речи. В устной речи также велика роль интонации. Определяемая не только содержанием речи, но и возникшей ситуацией, интонация

выражает душевное состояние оратора, его отношение к предмету речи и к самим слушателям. Интонация, как бы оформляет речь, придает ей эмоциональность. Интонирование речи - это демонстрация вовлеченности говорящего в содержание речи.

На вербальный имидж благоприятное влияние оказывают также паузы в речи, поскольку они выполняют две функции: 1) пауза как смысловое ударение, - привлечение внимания к тому, что будет сказано, 2) пауза, - необходимая для осмысления того, что было сказано.

Выбор манеры речи (содержание, форма, приемы) обусловлен выбором модели поведения. Неформальная сфера общения предполагает интимный диалог, в котором особенно ценным является вслушивание в речь своего собеседника. И вести беседу нужно так, чтобы она была интересной для другой стороны и вызывала положительные эмоции.

Несколько иным правилам подчинены публичные выступления. В публичных речах важно соблюдение такого риторического требования, как актуализация смыслового содержания речи, ее ориентация на социальные ожидания.

Использование разнообразных риторических приемов значительно обогащает манеру общения, активизирует внимание слушателей, концентрирует аудиторию на обсуждаемой проблеме.

Так называемые "риторические уловки" - эмоциональные возбудители, с помощью которых в действие приводятся наши анализаторы. Чем они восприимчивее к информации, тем эмоциональнее мы на нее реагируем, тем острее переживаем. Для того, чтобы вызывать соответствующие эмоции аудитории, необходимо учесть такие факторы как: психология слушателей, их жизненные ситуации, актуальные проблемы, ожидания и т.д.

Специалисты по имиджеологии для достижения успеха во время выступления на публике советуют придерживаться следующих техник - уловок, когда перед оратором возникает необходимость доказывать что-то аудитории или убеждать ее:

1) Техника заочной формы диалога типа: " Вот на днях я выступал в подобной аудитории, и я у них спросил: " Скажите, а как вы ...? ... ", а в ответ: " " ...

2) Технику активного использования слов-обращений типа: "видите ли", "поймите", "поверьте", "послушайте", "согласитесь" ...

Использование подобных приемов позволяет оратору создать эффект диалога перед какой аудиторией он бы не выступал, это создает видимость того, что оратор "разговаривает", а не "говорит". Подобный подход повышает самооценку слушателей, подчеркивает их значимость для оратора.

В целом, публичная речь должна обладать качествами хорошего собеседования с некоторыми поправками в отношении голоса, манер и темы для полного соответствия с обстановкой выступления. Разговорный обмен мнениями только внешне отсутствует во время публичного выступления. Если оратор действительно будет обращаться к публике и говорить со слушателями, а не при них, он почувствует, как возникает взаимное общение.¹²

Мастером данного психологического приема является лидер ЛДПР Жириновский. Он никогда не выступает с докладом перед электоратом, он всегда разговаривает с аудиторией, что помогает ему формировать положительное мнение о себе у аудитории.

Можно для примера показать и другие вербальные приемы, которые достаточно активно эксплуатирует В.В. Жириновский. Основная техника - адекватность ожиданиям публики. На одном из

митингов Владимир Вольфович пообещал "каждой одинокой женщине - по мужчине (мужик!), каждому мужику - по бутылке водки". Многие из его электората (электорат ЛДПР - это в основном люди с образованием ниже среднего¹³) действительно хотели услышать то, что говорил оратор. Другая техника - это провоцирование улыбки. Его шутки не отличаются особым изяществом и рассчитаны, скорее всего, не на утонченных эстетов, а на тех, кто отреагирует по принципу: "Во дает!", интеллигентная аудитория может просто улыбнуться, оценив нестандартность подобного выступления. Однако расчет оратора именно в этом, улыбка и веселое оживление - есть положительные эмоции, которые по закону ассоциаций по цепочке приводят к источнику веселья, формируя позитивное отношение к нему.¹⁴

Вербальный имидж очень важен для популярности политических деятелей. Вспомним, что восхождение политической звезды Путина - формирование его позитивного имиджа в глазах россиян - начался с фразы "замочить в сортире". Выбор за личностью - остаться в памяти своими яркими речами, как - Ленин, Рузвельт, Черчилль и т.д. (Вспомним обращение И.В.Сталина к народу 3 июля 1941 года: "Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои!"). Или же создать имидж, благодаря различным речевым казусам, ошибкам, оговоркам, фразам. Ведь последователи, конечно не без помощи вездесущих СМИ, фиксируют, практически все оговорки, неточности, ударения в речи известных личностей. От имиджа Горбачева неотделима фраза "новое мышление", с неправильным интонированием первого слога. Специфику имиджа Черномырдина - незаменимого героя рубрики "Жизнеспособность политических субъектов"

популярного еженедельника России "Аргументы и Факты", безусловно, составляют его бессмертные афоризмы: "Хотели как лучше, получилось как всегда", "... Чешите в другом месте". Ельцин со своим "Понимаешь!", Жириновский - с "Однозначно!" - это яркие примеры из современной политической практики.

1-2 Л.Ольшанская, «Технология формирования имиджа-3». По материалам Интернета. 15.10.2000

³ Пример взят из книги А.Ю. Панасюка «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж» Москва, Изд. «Дело», 1998г. стр. 107.

⁴ Евгения Варламова, «Кому и когда надо менять имидж», Журнал «Профиль» М; 15.03.99

⁵ Л.Браун. «Имидж – путь к успеху», Изд. Питер. Санкт-Петербург, 1996г. Стр.49.

⁶ Цитата из книги В.П.Шейнова «Скрытое управление человеком», Москва, Изд. «АСТ», Минск, Изд. «Харвест», 2000г., Стр.154.

⁷ Ваграм Папазян. «Жизнь артиста». М., «Искусство», 1965 г., Стр. 365.

⁸ Аллан Пиз. «Язык жестов», Минск, «Парадокс», 1995г., Стр. 23.

⁹ Д.Э. Розенталь. «Культура речи», Изд. МГУ, 1964 г., Стр.7.

¹⁰ Г.З.Апресян. «Ораторское искусство», Изд. МГУ, 1969г., Стр. 89.

¹¹ Там же, Стр.84.

¹² Поль Л.Сопер. «Основы искусства речи», Изд. «Феникс», Ростов – на - Дону. 1998г., Стр.13.

¹³ Т.И. Нефедова, А.С.Косопкин. «Методы психологического воздействия, применяемые фракцией ЛДПР в своей деятельности в Государственной Думе», М., 1997г.

¹⁴ Пример взят из книги А.Ю. Панасюка «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж» Москва, Изд. «Дело», 1998г. стр.125 – 127.