**Понятие имиджа**

**Имидж** - (image) слово английское, в переводе означает *образ,*

*изображение, впечатление*. Но имидж - не простой образ, это образ,

который человек для себя выбирает, создает и сознательно поддержи-

вает, используя для достижения своих целей в жизни.

*Имидж* – это долговременная ролевая коммуникативная маска,

долговременная инициативная коммуникативная роль.

 Имидж выполняет очень важную «коммуникативную» функцию — он “говорит” окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, семейное положение, ваши финансовые возможности, ваш вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, многое другое.

Имидж “предъявляется” человеком постоянно, причем человек может предъявлять свой имидж как неосознанно (рядовой человек), так и сознательно ( начальники, учителя, артисты, музыканты, политики).

Не всегда “зрители” четко осознают свои впечатления от имиджа

того или иного человека, не всегда «раскладывают их по полочкам».

Чаще всего, большая часть этих впечатлений воспринимается бессознательно. Но все мы знаем, как велика бывает роль первого впечатления. Один взгляд на человека - и принимается решение : интересный -

неинтересный, нравится — не нравится и с этим сразу же закладывается будущая «программа» взаимоотношений с ним.

Отметим, что первое впечатление необычно устойчиво, и люди

крайне неохотно меняют свое мнение о человеке, сформировавшееся

под влиянием первого впечатления. Есть и такое наблюдение: первое

впечатление всегда верно. Возможно, и не всегда, но очень часто пер-

вое впечатление действительно оказывается наиболее точным.

Имидж — лишь один из компонентов вашей личности, но очень ве-

сомый. Когда вы вступаете во взаимодействие с другими людьми, ваш

внешний облик — это первое, что вы предъявляете, затем о вас начинают судить по вашим словам и поступкам. Если вас видит хотя бы один посторонний человек , ваш имидж уже “работает”, посторонний автоматически составляет впечатление о вас во многом - бессознательно.

Успешная деятельность, достижение человеком его жизненных целей требует от человека играть такие роли, которые выставляют «на люди», демонстрируют окружающим положительные, сильнодействующие личностные характеристики. Для этого мы надеваем ролевую маску – весельчака, рассудительного, решительного и т.д.

***Ролевая маска*** становится долговременным имиджем, как правило,

тогда, когда вы уже не осознаете, что носите эту маску, т.е. манера

поведения, особенности внешности, речи становятся привычными,

повседневными, а не ситуативными. Маска действительно может

«прилипнуть» к нам и стать постоянной нашей визитной карточкой ,

тогда она начинает влиять и на наш характер. Поэтому можно встретить нытика, который привык носить маску «жалкого» еще с детства.

Он считает, что все только и думают о том, чтобы его обидеть, хотя

окружающим и не приходит это в голову. За этим нужно следить -

имидж не должен становиться “второй натурой” человека, нужно помнить о том, что он создается вами и должен всецело находиться в ваших руках, под вашим контролем.

С другой стороны, выработав имидж уверенного в себе, решительного человека или избрав имидж оптимиста, неунывающего человека, можно значительно облегчить себе жизнь - ваш имидж будет помогать вам проявлять эти качества. Как говорил Д.Карнеги, маска веселости переходит в веселость - и в этом большая роль позитивного имиджа для человека. Негативный же имидж нельзя закреплять в своем поведении.

Политики и актеры, как правило, заботятся о своем долговремен-

ном имидже. Рядовой человек должен владеть искусством формирова-

ния и смены ситуативных коммуникативных ролей, а также заботиться

и о своем долговременном имидже. То, что имидж называется долго-

временным, кстати, не означает, что он избирается и поддерживается

человеком всю жизнь - мы знаем, как меняют имидж политики перед

выборами, как меняют свой имидж певцы с течением времени. Яркий имидж обязательно необходим представителям шоу-бизнеса. Мы все прекрасно знаем, сколько певцы, музыканты, актеры работают над своим имиджем. Они ведь на самом деле далеко не всегда именно такие, какими они выглядят на сцене. Почему они надевают яркие , экстравагантные, порой шокирующие наряды, делают необычные прически, вызывающе ведут себя ? Они создают себе имидж, чтобы их запомнили, чтобы их узнавали, подражали. Имидж им нужен, чтобы их выделили из остальной массы певцов и музыкантов, чтобы обратили на них внимание.

Есть и такое определение имиджа - публичная индивидуальность.

Такое определение пришло из политики. Значение точно выбранного

имиджа уже давно поняли и оценили политики. Вовремя своих выборных компаний им, как известно, приходится много разъезжать, общаться с огромным количеством незнакомых людей — будущих избирателей, причем не только путем личного общения, но и выступая по телевидению. Необходимо за очень короткий промежуток времени рассказать будущим избирателям о себе, «заложить» в их сознание тот образ, который наиболее полно отражает личность кандидата, который символизирует основные его принципы - например, “сильная личность”, “крепкий хозяйственник”, “демократ”, “защитник местных интересов”, “защитник людей определенной национальности”, “опытный политик”, “решительный”, “авторитетный”, “всезнающий” , “образцовый семьянин”, “такой же, как и все мы” и т.д.

Политики в таких случаях опираются на помощь специалистов —

имиджмейкеров, то есть, в переводе с английского, «создателей облика». Опытные профессионалы разрабатывают для кандидата все: не

только внешний облик (костюм и прическу), но и поведение (манеру

держаться, речевые обороты, главные лозунги).

Бесспорно, во всей этой работе опора делается на личность человека, на его «исходные данные». Специалисты же могут профессионально точно привести в соответствие ключевые внутренние черты этой личности с их внешним выражением, сделать их видимыми и понятными всем. Стоит знать об этом. Если политики прикладывают достаточно большие усилия для создания должного имиджа, то только по той причине, что они точно знают: это оправдывает себя.

Свой имидж есть у каждого начальника, преподавателя, учителя, у

родителей- “строгий”, “добрый”, “справедливый”, “бескомпромиссный”, “готовый прощать”, “не дающий спуску” и т.д. Подчеркнем,

что начальник, учитель или отец может выступать в том или ином

имидже, хотя в действительности соответствующие качества не обязательно могут быть ему присущи, он лишь создает соответствующий

имидж “в воспитательных целях”.

А нужно ли заботиться о своем имидже рядовому человеку - не политику, не певцу, не рок-музыканту? И можно ли самому позаботиться о своем имидже? Можно и нужно!

Во-первых, необходимо знать свой фактический имидж, знать, как

тебя воспринимают окружающие. Нужно понимать, как тебя воспринимают по твоей внешности, манере одеваться, поведению, речи.

Во-вторых, очень важно уметь формировать свой текущий имидж -

уметь грамотно преподнести себя в те или иные моменты, с помощью

определенных средств вызвать ту или иную реакцию, то или иное

отношение к вам.

В-третьих, нужно уметь нравиться, производить положительное

впечатление, вызывать доверие, располагать собеседника к себе. Все

сказанное - вовсе не уловки или проявление хитрости или безнравственности, хитрым и безнравственным бывает человек, но не его имидж. Умение формировать собственный имидж необходимо каждому человеку, это важнейший компонент общей культуры личности.

Необходимо разграничивать ***ситуативную роль и имидж***. **Ситуа-**

**тивная роль** - это особенности общения и поведения человека , которые он избирает для себя в данной конкретной ситуации, чтобы достичь определенной цели. **Имидж** же - это долговременная ролевая маска, которая, которая надевается надолго.

Чаще всего человек задумывается о своем имидже, о том, как его

воспринимают окружающие тогда, когда в его жизни происходят те

или иные перемены либо когда ему нужно чего-либо добиться в той

или иной конкретной ситуации. Вы закончили учебу, ваша цель —

найти хорошую работу. Вы перешли на новую работу, где вы стали

занимать более высокую должность. Вы идете на дискотеку или на

свидание, хотите понравиться своему партнеру, заинтересовать его

собой, заставить обратить на себя внимание. В этих случаях люди , как

правило, сознательно задумываются над своим имиджем, работают

над ним. Это понятно. Но ваш **имидж** должен быть вашей заботой

ежедневно, причем **во всех своих составляющих - *внешность, речь,***

***поведение*.** Это - три основные слагаемые нашего имиджа: **внешний**

**имидж, коммуникативный имидж и поведенческий имидж.**

***Внешний имидж***

**Внешний имидж** должен обеспечить такое восприятие вашей лич-

ности, которое в наибольшей степени способствовало бы достижению

поставленных вами целей – как краткосрочных, так и долгосрочных.

Внешний имидж наиболее изучен, так как он связан с понятием стиля

одежды, стиля внешнего вида, а разработка этих понятий давно осу-

ществляется специалистами в области моды.

Авторитетный художник-модельер И.Криксунова следующим об-

разом характеризует отдельные стили и их применимость в различных

ситуациях.

***Классический стиль***

Классический стиль потому и называют классическим, что он под-

ходит большинству людей и уместен в большинстве ситуаций. Клас-

сический стиль максимально универсален.

Для мужчин классический стиль – это костюм темных тонов, рубашка светлого тона, галстук и носки в тон костюму и рубашке.

Классический стиль для женщин - это юбка, блузка и пиджак. Это

называют также *английский костюм*, который удерживается в моде с

18-го века - верный признак его удачности и универсальности. Клас-

сический стиль пользуется успехом у «сильных мира сего», обычно

нравится начальству.

Для классического стиля линии, формы, силуэты, которые вы употребляете в вашей одежде, прическе и т.п. должны быть весьма четкими и определенными (например, заутюженные складки на юбке или стрелки на брюках, четкие, прямые линии воротника, лацканов, идеально выработанная форма плеча и т.п.).

Обычно носителя классического стиля воспринимают как излучающего надежность, силу, внушающего доверие и уважение, вызывающего ощущение персоны значительной и респектабельной. Вас могут воспринимать как лидера, или, по крайней мере, как достаточно квалифицированного, владеющего информацией человека, как профессионала.

Однако в среде людей, стоящих на нижних ступенях социальной лестницы, его могут воспринимать как человека отчужденного, недоступного, властного, холодного, и авторитарного. Смягчайте такое впечатление приветливой, доброжелательной улыбкой!

***Романтический стиль***

В одежде **романтического стиля** присутствует как бы некоторая

“старомодность”. Он подойдет девушке стройной , выдержанной,

спокойной и мягкой по характеру, которая отличается негромким

голосом, не резка в движениях, не очень активна и тем более не

агрессивна в жизни. Если девушка резка в движениях и суждениях,

громогласна, немного крупновата - этот стиль не для нее. Романтический стиль не терпит никакой небрежности, он диктует сдержанную

манеру поведения.

Романтический стиль - это, к примеру, белоснежная блузка, богато

отделанная вышивкой или кружевом, шелковая или бархатная юбка

длиной за колено или до самого пола, платье из пышной, легкой ткани.

Впрочем, даже простенькое летнее платье, отделанное недорогими

кружевами и рюшами, сможет подчеркнуть романтичность вашего

облика. Шифон, крепдешин, бархат, тонкая шерсть украсят ваш романтический облик, но вполне можно обойтись и тканями подешевле -

главное, чтобы они были легкими и, как говорят модельеры, пластич-

ными, то есть такими, которые хорошо драпируются, прособираются,

собираются на резинку.

Цвета романтического стиля - белый, нежно-голубой, светло-

розовый, кремовый. Могут быть и другие оттенки, но не резкие, а па-

стельные - как будто основной цвет разведен молоком. Романтический

стиль любит классическое сочетание черного с белым, разных оттенков одного цвета, но не любит диссонансов - режущих глаз сочетаний

(кстати, вполне допустимых в спортивном или экстравагантном стиле).

У романтического стиля свои требования к обуви, головным убо-

рам и прочим дополнениям. Изящные “лодочки” на тонком каблуке

будут в самый раз. И сумочка должна быть особой - небольшой,

нарядной, подходящей по цвету к одежде.

Прическа романтического стиля несколько старомодна или, точнее

говоря, “вне моды”. Это и поэтические локоны, как у красавиц пушкинской поры, крупные кудри, “греческая” прическа с тяжелым узлом волос на затылке.

И о манерах: романтический стиль одежды предполагает и особые

женственные, мягкие манеры.

В романтическом стиле могут одеваться и мужчины. Широкополые

шляпы, длинные шарфы, длинные прямые пальто и плащи, косынка

вместо галстука, шелковые рубашки с манжетами и широкими рука-

вами, длинные волосы по плечам - это все признаки мужского роман-

тического стиля.

***Экстравагантный стиль.***

Если вас отличает индивидуализм и независимость, вам нравится

ощущать свою обособленность, в поведении вы можете проявлять

смелость и наступательность, а иногда и агрессивность, друзья считают вас незаурядной личностью, в таком случае стиль, который наиболее полно выразит вашу индивидуальность, называется экстравагантным.

Экстравагантность в большей мере свойственна обычно молодежи,

творческим личностям - художникам, поэтам, музыкантам. Носитель

экстравагантного стиля может быть абсолютно уверен: незамеченным

он не останется. Впрочем, именно к этому он и стремится — заявить о

себе!

Приемы создания экстравагантного стиля: смелые цветосочетания,

активное использование контрастов, нешаблонных фактур и орнаментов тканей, использование в одежде и прическе энергичных, динамичных, неожиданных линии (диагональные, волнистые, спиральные и т.п.), широкое использование асимметрии: шаль, наброшенная на одно плечо, асимметричная прядь волос, одна серьга в ухе, асимметричный покрой и т.п., смелые стрижки, необычные прически, решительные цвета волос.

Экстравагантный имидж будет восприниматься весьма благоприятно, возбуждать интерес и даже восхищение в специфической среде, где

ценится яркая индивидуальность, незаурядность и непохожесть на

других, обостренная эмоциональная восприимчивость — то есть в

среде искусства, богемы, в окружении людей творческих профессий;

музыкантов, актеров, художников, манекенщиц, фотографов и т.п.

Однако в среде, где ценится умение не выставлять свои эмоции на

показ, способность быть непроницаемым, сдержанным, где действуют

жесткие нормы и стандарты поведения (например, в управленческих и

чиновных структурах), носитель экстравагантного имиджа может под-

час восприниматься как персона, не заслуживающая доверия, бестактная, непредсказуемая, возможно, даже чудаковатая.

***Эротический стиль***

Этот стиль для женщины предполагает одежду, обтягивающую

формы ( тугие джинсы, плотно облегающие джемперы и платья из

тоненького трикотажа, лайкры), одежду, открывающую тело ( платье с

открытой спиной, мини-юбку или юбку с длинным разрезом), матери-

алы, дающие возможность разглядеть тело, то есть прозрачные ткани,

кружево, гипюр, фактуру тканей, имитирующие женскую кожу: атлас,

бархат, шелк, мех, обувь, акцентирующую красоту ног: изящные

туфли на высоких тонких каблуках, украшенные декоративными эле-

ментами.

Эротический стиль у мужчины – это обтягивающие джинсы, обтягивающие свитера, подчеркивающие рельефность –мускулатуры.

Эротический стиль для женщины — максимально сильное средство для того, чтобы заявить о своем женском начале. В той ситуации, когда первостепенной задачей женщины является решение проблем личной жизни, эротический имидж «работает» весьма эффективно.

Однако в обстановке, где принадлежность к тому или иному полу ото-

двигается на задний план (то есть, в деловой, социальной обстановке),

восприятие эротического стиля будет отрицательным. Носительница

эротического облика может вызывать недоверие, раздражение, может

восприниматься несерьезной, легковесной, не заслуживающей уважения, а иной раз - попросту вульгарной. Такое негативное восприятие будет особенно ярко выражено в женской среде, так как, кроме всего прочего, к этому прибавится еще и сильное ощущение вызывающего соперничества и угрозы. Этот стиль \_\_ не подходит для работы и учебы, он - для отдыха, вечеринки, дискотеки, прогулки с друзьями по городу.

Еще один возможный стиль одежды - ***спортивный.***

Если вы оптимистичны, раскованны, не любите ограничивать себя

нормами, рамками и стандартами, вам нравится свобода и независимость, но в то же самое время вы предпочитаете особо не выделяться, в таком случае наиболее подходящим для вас является спортивный стиль.

Этот стиль в последние десятилетия сильно распространился по

всему миру. Его «краеугольным камнем», стилевой доминантой являются джинсовые вещи ( куртки, брюки, юбки, жилеты, шорты, кепки-

бейсболки, рюкзаки). Одежда не стесняет движений, то есть трикотажная, а также вязаная, футболки, майки, джемперы, кардиганы, водолазки, рейтузы, леггинсы, шапочки. Принадлежность спортивного стиля - кожаные вещи: куртки, юбки, жилеты, шорты, обувь – без каблука, подчеркнуто комфортабельная, как бы «походная» - кроссовки, ботинки «армейского» типа, шнурованные, на толстой рифленой подошве, с рантом. Дополнения должны носить практичный, чисто функциональный характер - большая вместительная сумка спортивного типа на ремне, рюкзак; кепи, фуражка, косынка, трикотажная шапочка; украшения отсутствуют.

Спортивный стиль — гибкий стиль. Он не очень требователен к

обстановке, достаточно легко вписывается почти в любую среду, и, как

ни странно, становится в ней органичным. Этот имидж уместен в

институте и на работе, на дискотеке и в библиотеке, в ночном клубе и

на туристической экскурсии, чего не скажешь, к примеру, об эротиче-

ском стиле.

Носитель спортивного стиля обычно воспринимается, как человек

свойский, оптимистичный, непосредственный, по-человечески доступный. Неблагоприятной средой для носителя спортивного имиджа является та, где царит четкая структурная иерархия, где люди принимают на себя определенные роли и стараются им соответствовать.

Деловая сфера, бизнес, управленческие структуры — неуютное место

для носителя спортивного имиджа. Там носитель такого стиля будет

восприниматься как персона довольно непредсказуемая, не очень солидная и надежная.

Существуют некоторые сведения о том, как лучше сформировать

сугубо *деловой имидж.* Деловой имидж нацелен на формирование

максимального делового доверия к его носителю.

Исследования показали, что положительное впечатление в деловых

отношениях производит силуэт, приближающийся к прямоугольнику – с противопоставленными плечами. Это костюм для мужчины и костюм

с подплечниками для женщины. Люди, одетые таким образом, вызывают большее доверие, нежели люди, силуэт которых округлен (свитера, рукав реглан).

Производит положительное деловое впечатление контраст темного

и светлого в одежде – темный костюм, светлая рубашка у мужчины,

белый верх, темный низ у женщины. Женщина должна при этом еще

иметь третий яркий элемент – косынку, какое-либо украшение, яркую

помаду.

Цвета, вызывающие наибольшее доверие в деловых отношениях –

темно-синий и серый. Женщина должна иметь юбку до колена, платье

или блузку с длинным рукавом.

Даже цвет волос имеет значение для делового имиджа: при прочих

равных условиях в деловых отношениях больше доверяют брюнетам и

брюнеткам, чем блондинам и блондинкам: брюнетов считают более

компетентными, а блондинок - всего лишь более симпатичными.

***Поведенческий имидж***

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях – фи-

зических и социальных.

Благоприятный поведенческий имидж человека формируют, в при-

меру, такие его физические качества как энергичность походки и движений, очевидная физическая подвижность, хорошая физическая форма, спортивность ( занимается спортом, делает зарядку) , спокойствие, неагрессивность, способность много ездить, перемещаться по стране, неутомляемость, крепкое рукопожатие.

Благоприятный поведенческий имидж формируют такие социальные действия человека как щедрость, благотворительность, способность встречаться с простыми людьми, пользование общественным транспортом, ходьба пешком, личное посещение общественных мест –обычных магазинов, рынков, концертов популярных артистов, посещение домов престарелых, инвалидов, детских домов, больниц, воинских частей, «горячих точек», в США – пожимание рук и обнимание детей.

***Коммуникативный имидж***

Важнейшей чертой благоприятного коммуникативного имиджа яв-

ляется *приятность человека в общении.*

Это качество предполагает общительность и приветливость человека, внимание к словам собеседников, умение слушать (это качество на посту генсека хорошо демонстрировал М.С.Горбачев), способность не повышать голос в споре или конфликте («Если человек способен выслушивать оскорбление с улыбкой, он достоин стать вождем» Н.Брацлав).

Другими составляющими привлекательного коммуникативного

имиджа является культурный языковой паспорт (культура речи создает впечатление общей культуры, компетентности человека), соблюдение норм речевого этикета, отсутствие провинциального акцента, умение говорить кратко, произносить краткие речи, умение говорить решительно и определенно, умение приветствовать и благодарить, а

также умение задавать вопросы, кратко на них отвечать и понятно

объяснять.

Интересны данные по коммуникативной привлекательности теле-

ведущих, полученные Г.Н.Бепамятновой. Проведенное ею исследование показало, что для телезрителей наиболее привлекательными оказались следующие коммуникативные качества телеведущих (данные приводятся по убыванию привлекательности для опрошенных, перечислены только качества, выделенные более чем 50-тью процентами опрошенных):

Аргументированность - 77%

Достаточный словарный запас –74%

Компактность подачи информации – 73%

Точное акцентирование смысла – 71%

Разнообразный тематический диапазон – 69%

Адекватное сочетание разностилевых элементов – 69%

Четкость артикуляции – 68%

Разнообразие диапазона голоса – 68%

Выраженная телегеничность – 68%

Энергичность, интенсивность изложения – 66%

Нейтрально-логическая тональность общения – 66%

Свободное поведение перед камерой – 65%

Индивидуальная паузация – 65%

Оптимальное количество воспринимаемой зрителем информации

- 64%

Сочетание подготовленности и импровизации – 64%

Средняя высота голоса – 64%

Средняя громкость голоса – 64%

Приятный тембр голоса – 64%

Средняя познавательная ценность информации – 61%

Умеренно-быстрый темпоритм – 61%

Спокойная манера речи – 59%

Орфоэпическая нормативность – 58%

Факутально-оценочная стратегия подачи информации – 58%

Выраженное личное обаяние – 54%

Иронический подтекст – 54%

 Любопытны требования, предъявляемые зрителями к коммуникативной привлекательности телеведущих-женщин и телеведущих – мужчин (пропуск в графе означает, что данный признак выдели менее 50% опрошенных):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коммуникативный признак | Женщины | Мужчины |
| Аргументированность Выраженная телегеничность Точное акцентирование смысла в сообщенииКомпактность подачи информации Достаточный словарный запас Адекватное сочетание разностилевых элементов в речиПриятный и разнообразный тембр голосаСредняя громкость голоса Четкость артикуляции Средняя высота тона Нейтрально-логическая тональность речиЭнергичность, интенсивностьизложения Свободное поведение перед камеройИндивидуальная паузация -  | 77%76%74% 73%72% 72%71% 70% -70% -70% -69% -66%  | 83%68%73%75%66%- 67%67% |

Разумеется, приведенные данные касаются коммуникативных требований к *телеведущим*, но общие закономерности восприятия людьми коммуникативного имиджа публичной личности можно проследить:

наиболее яркими, привлекательными коммуникативными качествами являются аргументированность речи, богатый словарный запас, краткость и точность выражения мысли, разнообразный тематический диапазон общения, умелое сочетание разностилевых элементов в речи, четкость дикции, разнообразие интонации и выраженная телегеничность; необходима также энергичность изложения; телегеничность и оптимальное сочетание в речи разностилевых элементов оказываются принципиально важными в основном для

женщин и в гораздо меньшей степени для мужчин, от мужчин ждут

несколько большей аргументированности, чем от женщин, но к женщинам зато предъявляют гораздо меньше требований в отношении тембра, громкости, артикуляции; к мужчинам предъявляются более жесткие требования, чем к женщинам, касающиеся точного акцентирования смысла, разнообразия тематики, познавательной ценности сообщаемого, свободного поведения перед камерой.