

УДК 17.02201

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Некрасов С.И., Некрасова У.С.*

*РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева***Орловский государственный университет*

Подробная информация об авторах размещена на сайте

"Ученые России" - <http://www.famous-scientists.ru>

Имидж выполняет две разнонаправленные задачи: или целенаправленно формировать изначально заданный образ, или подчёркивать естественные свойства личности. Отсюда вытекает двойственное понимание природы имиджа: или как создаваемого образа, или как построение коммуникации. Двойное понимание природы имиджа формирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики имиджа

Имидж как одна из основных современных форм организации социального пространства и заполнения информационной среды может выполнять две разнонаправленные задачи: или целенаправленно формировать изначально заданный образ, или подчёркивать естественные свойства личности. Отсюда вытекает двойственное понимание природы имиджа: или как создаваемого образа, или как построение коммуникации. Двойное понимание природы имиджа формирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики имиджа.

Мы не согласны с А.В. Хавановым, который считает, что есть два пути формирования имиджа: первый стихийный, а второй - когда образ основывается на целенаправленной подаче [2]. Но возникновение стихийного образа потому и стихийно, что не является результатом какого-то спланированного процесса. Имидж – это всегда целенаправленный процесс.

На наш взгляд можно выделить два типа информационных образов, которые формируются при помощи имиджа. Социальный имидж и имидж индивидуальный. При этом каждый тип имиджа выполняет свою задачу, основанную на своих принципах, и формирует свою технологию. Первый тип имиджа – социальный – используется в политической практике и средствах массовой информации. Второй тип – индивидуальный – используется в деловом и поведенческом контакте. Если для первого типа имиджа основой являются

субъективно-объективные отношения, то есть человек-аудитория, то для второго типа – это субъектно-субъектные отношения (то есть человек-человек). Но главное, чем они различаются – целью, которую они ставят перед собой и механизмом создания имиджа. Первая стратегия предполагает формирование имиджа-мифа, фантома, чаще всего, оторванного от своего владельца. Иногда тип имиджа используют в целях получения необходимой поведенческой реакции. Этот способ создания имиджа не предполагает никаких изменений в самом владельце имиджа, а изменяет только представление о нём. Он рассчитан, как писал Макиавелли, на то, что «все могут увидеть, но не каждый может потрогать», а следовательно, «проверить» этот образ в близком общении и личном контакте. Воспринимая такой образ, мы полагаемся на средства массовой информации, которые, как нам кажется, подают разнообразную и многоплановую информацию об объекте. При этом создаётся ошибочное мнение, что мы делаем самостоятельные выводы и формируем «своё собственное независимое мнение», которому впоследствии доверяем.

Вторая стратегия рассчитана на близкое восприятие носителя имиджа при непосредственном повседневном общении его с другим человеком. Этот подход акцентирует внимание на реальное изменение (улучшение) совокупности визажных и поведенческих характеристик конкретного человека. При этом одни черты личности

подчёркиваются, выпячиваются, другие, напротив, сглаживаются и камуфлируются. Человек стремится измениться не только внешне, но и внутренне, чтобы сделать более комфортным своё поведенческое общение.

Однако следует отметить, что любой процесс создания имиджа как изначально заданного образа предполагает некую долю манипуляции.

Манипуляция не является современным изобретением. Э. Фромм отмечал, что уже с конца средневековья человек начинает рассматривать своего собрата, как объект для своих манипуляций, для использования его в своих эгоистических целях в конкурентной борьбе. С нашей точки зрения, манипуляция в определённой степени существовала с момента возникновения человека и государства. Мысль о том, что можно «играть не по правилам», то есть «казаться, а не быть», зарождается вместе с социальным управлением: имидж становится удобной для манипуляции матрицей социальной покорности человека.

С течением времени доля манипуляции, то есть подмены достоверной информации информацией ложной, растёт. Индивид всё меньше воспринимается как личность и всё более превращается в «абстрактного потребителя идей и товаров», в особую рода «статистическую единицу». Сегодня из сферы социальных (рыночных) отношений как исторически первой своей формы, манипулирование проникло и в сферу межличностных отношений, что породило целое направление 30-5-х гг. XX в., которое вслед за Карнеги отмечали, что людей можно заставить делать то, что необходимо Вам. С критикой его выступил Э. Шостром в работе «Анти-Карнеги», который утверждал, что современный человек, надёжно пойманный в сети чужих манипуляций, сам становится манипулятором, пытаясь управлять и манипулировать окружающими (говоря о своих чувствах, часто их не испытывая) [3]. И.А. Фёдоров даже характеризует имидж как простейший путь «для достижения человеком своих эгоистических целей» [1].

Следует отметить, что с 90-х гг. XX в. в Европе и Америке акценты в имиджконсалтинге начинают смещаться с соци-

ального имиджа к имиджу индивидуальному. Практики имиджа (имиджмейкеры) начинают работать со всеми, кто хочет улучшить своё мироощущение. В связи с тем, что создаваемый образ в таком случае рассчитан на близкое восприятие, манипуляция становится практически невозможной, так же, как и меняется цель имиджа – показать, как внешний облик человека влияет на его отношение на работе, в семье, при общении с друзьями, и главное – на отношение к самому себе. Залог успеха индивидуального имиджа – в его правдивости. Имидж не должен оказаться «слишком хорошим», иначе работа по созданию имиджа завершится неудачей: привитые черты могут оказаться неубедительными («эффект вороны с павлиньими перьями»).

В России сейчас востребован и развивается в основном социальный тип имиджа, а спрос на индивидуальный имидж только начинает формироваться.

При создании социального имиджа необходимо соединить имидж реальный с заданным. Создание социального имиджа проходит три этапа: первый - изучение потребностей социума, второй - моделирование значимых имиджевых характеристик и третий - перевод выбранных характеристик в визуальный и вербальный контексты. Проверка реакции в массовом сознании осуществляется в фокус-группах (искусственно-условная микромодель социума).

Социальный имидж основан на следующих принципах:

1) манипулирование – перенос внимания аудитории с одного объекта на другой с помощью расстановки акцентов при подаче информации, когда информация о событии, рассчитанная на оказанное восприятие подаётся сухо и скупое, а шумиха вокруг него – эмоционально бурно;

2) позиционирование – помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, ибо всё новое, чужое, незнакомое воспринимается массовым сознанием как потенциально опасное и разрушающее устоявшийся порядок, и задача заключается в том, чтобы превратить его в законный, полезный и привлекательный, то есть «создать» потерянный образ;

3) мифологизация – воздействие информации на подсознательный уровень,

когда подаётся не столько новая информация, сколько идёт подключение к существующим архетипам и уже имеющимся в подсознании представлениям, что основано на потребности человека осознавая дисгармонию своего бытия и бытия окружающего мира, компенсировать её на эзотерическом уровне в виде подсказки «внутреннего голоса»;

4) стереотипизация – создание упрощенно-схематизированного образа, обладающего устойчивостью и традиционной привычностью и основанное на групповых ценностных ориентирах. когда новое видение наполняется старым привычным содержанием, ибо всё знакомое – это хорошее, а незнакомое – плохое, опасное.

При этом стереотип не следует отличать от имиджа:

- если стереотип обобщает сходное, то имидж акцентирует внимание на различном;

- если стереотип обладает относительной устойчивостью, то имидж подвижен, изменчив, опосредован к событиям;

- если стереотип воспринимается готовым, без домысливания, то имидж задаёт направление в образе мыслей носителя имиджа.

Стереотипы и мифотворчество в латентном виде присутствуют в сознании каждого индивида. Поэтому задача специалиста по имиджу (коммуникатора или имиджмейкера) – активировать или усыпить эти представления для создания необходимого образа.

Основными приёмами создания социального имиджа являются: во-первых, эмоционализация – перевод информации с рационального языка на язык эмоций, ибо она легче воспринимается, усваивается, запоминается и ей больше доверяют; во-вторых, вербализация – закрепление идей в хорошо запоминающихся лозунгах и изречениях в виде «наклеивания ярлыков»; в-третьих, детализация – перевод информации на уровень личностного общения, когда образ становится близким, разносторонним, домашним, ибо детали дольше запоминаются; в-четвёртых, акцентирование информации – нужная расстановка акцентов при передаче информации (нужное – подчёркнуто выпукло, ненужное – утай-

вается или даётся вскользь); в-пятых, архайзация – отвлечь массы в кризисные периоды, когда обостряются инстинкты самосохранения и самозащиты путём ориентации на заниженный уровень потребностей и примитивные реакции (типа «образ врага»); в-шестых, визуализация – появление объекта в сопровождении понятных визуальных символов; в-седьмых, внедрение моделей восприятия – одобрение информации уважаемыми и популярными людьми.

Таким образом, при создании социального имиджа создаётся образ-фантом, а принципы и основные приёмы его создания нацелены на воспринимающую аудиторию, а не на изменение реальных характеристик носителя имиджа.

При создании индивидуально-поведенческого имиджа работа ведётся с конкретным индивидом и корректируются визажные и поведенческие характеристики носителя имиджа, что улучшает его общение с ближайшим окружением, способствуя созданию его привлекательного образа путём обретения таких устойчивых характеристик, которые будут многократно проверены в непосредственном контакте. Это требует от индивида критической самооценки своих данных при желании что-либо конкретно изменить и улучшить

При моделировании индивидуально-го имиджа необходимо определить и оценить социальный статус, должность, профессию и желаемое впечатление, сопровождая носителя будущего имиджа в течение 2-3 дней для выявления слабых мест в его поведении. Анализу подвергаются общий уровень культуры, возраст, презентативные и коммуникативные навыки, а также голос, мимика, жесты. Далее следует визажная работа с индивидом (определение природного цветового типа, типа лица и недостатка фигуры), что необходимо для составления гардероба, макияжа, причёски и аксессуаров. При этом стремление приблизить визажные характеристики к общепринятому идеалу вовсе не противоречит тенденции к выявлению и подчёркиванию индивидуальных особенностей индивида. Прежде всего, визажные характеристики должны согласовываться с характером,

поведением, образом жизни, иначе они будут восприниматься неестественно.

Изменяясь внешне, индивид должен быть подготовлен изменяться и внутренне, ибо любые внешние изменения проецируются на внутреннее состояние.

В состав индивидуального имиджа входят компоненты, которые воспроизводятся и воспринимаются автоматически (голос, жесты), поэтому плохо поддаются корректировке и контролю. Кроме вербальных источников информации надо обратить внимание на паравербальные (телесно-звуковые – выражение лица, поза, ритм дыхания, интонация и др.). Жесты и мимика – составляющие кинетического подсознательного уровня и неосознанно несёт отрицательную информацию, поэтому тяжело блокируется. Учёные утверждают, что в процессе коммуникации от 60 до 80 % информации люди получают за счёт невербальных средств выражения и только от 20 до 40 % - за счёт слов. Голос часто становится «ахиллесовой пятой» имиджа, ибо имеет волновую структуру и звуки высокой частоты раздражают окружающих. Особое значение для тех, кто работает с публикой, имеет артикуляция, слышимость и эмоциональная окраска голоса.

Таким образом, сравнение методов создания социального и индивидуального

имиджа подтверждает вывод о существовании двух типов имиджа. Если для социального имиджа аудитория является объектом, а имидж понимается как образ субъекта, но при этом опускается работа с внешними данными субъекта, то создание индивидуального имиджа направленно на реального субъекта, то есть на укрепление субъектно-субъектных отношений и имидж понимается как совокупность важных характеристик и поведенческих навыков.

С конца XX века в Европе и Америке консультации по индивидуальному имиджу становятся обычным явлением. В нашей стране рынок таких услуг и спрос на них находится только в стадии формирования. Однако есть уверенность, что скоро специалисты-имиджмейкеры станут весьма востребованной профессией

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Фёдоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время. – 1997
2. Хованов А.В. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ. – Автореф. дис. канд. полит. наук. – Н.Новгород. – 2000.
3. Шостром Э. Анти-Карнеги. – Минск: Попурри, 2004

THE BASIC MODELS OF IMAGE CREATION

Nekrasova N.A., Nekrasova U.S.

Image fulfils two differently directed tasks: to form the initially given image purposefully, and to emphasize natural properties of the person. So there is the dual understanding of the nature of image: either as creating of image, or as establishing of the communication. The dual understanding of the nature of image forms two different strategies in its occurrence and derives completely different practices of image.