**Имиджмейкинг в индустриальном социуме**

Реферат студентки 4 курса Анохиной Марины

Уральский государственный университет им. А.М. Горького

Факультет искусствоведения и культурологии

Кафедра культурологии

Екатеринбург 2005

**Введение**

Имидж – внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик. В этой связи такие его атрибуты, как модели поведения, одежда, прическа имеют огромное значение в его утверждении.

Одним из первых, кто ввел понятие “имидж” в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов[[1]](#endnote-1) В своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательско-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: “Основы маркетинга” Ф. Котлера, “Реклама: теория и практика” Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы.

Согласно Е.А. Блажнову, имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.[[2]](#endnote-2)

Но так или иначе слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи.

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.

На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности. В отечественной литературе “имидж” обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Например, у большинства из нас никогда не было телевизоров фирмы “Сони”, но мы готовы подтвердить, что это самые качественные телевизоры, ибо таков имидж этой фирмы. Имидж самой надежной машины в мире - у “Volvo”, самой лучшей водки - у водки “Смирнофф”.

Создание положительного имиджа – это сложный многоступенчатый процесс, и одним из важнейших его элементов является формирование имиджа через внешний облик.

Основное внимание в данной работе будет уделено имиджмейкингу, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России. Законченной теории данного феномена не существует, но внеценовая конкуренция способствует назначению его мероприятий, т.к. имеет целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.

В данной работе я попытаюсь разобраться, что же такое имидж, зачем он нужен, и как и с помощью каких средств и инструментов имидж помогает создать человеку положительный образ.

**1. Индивидуальный имидж**

**1.1. Облик и содержание делового мужчины**

Специфика предпринимательской деятельности предъявляет весьма серьезные требования к внешнему облику ее участников. Внешний облик делового человека - это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый - таков внешний облик делового человека, доброжелательно воспринимаемого окружающими партнерами и клиентами. И дело здесь не в какой-то изысканности вкуса, а в том, что внешность такого человека свидетельствует о его уважении к людям.

Как и у всякой профессиональной группы людей, у предпринимателей сложился определенный стереотип в отношении одежды. Посетив любую международную ярмарку или выставку, можно заметить, что большинство стендистов проявляют удивительное сходство взглядов в выборе цвета галстука, сорочки или костюма.

В настоящее время многие предприниматели считаются с советами модельеров. Основополагающими принципами при составлении гардероба, по их мнению, должна стать универсальность одежды. Если в гардеробе есть много вещей, которыми редко пользуются, значит, гардероб составлен неправильно.

Как ни странно, современный деловой мир консервативен в вопросах моды. В рабочее время принято носить более светлые костюмы, чем на приемах, причем тона костюмов в летнее время должны быть светлее, чем в зимнее время. Костюмы ярких тонов, как правило, в рабочее время не носят.

Сорочку выбирают тоже светлых тонов, часто белого цвета. Важен и цвет галстука. Существует правило, что галстук должен быть одного тона с сорочкой и костюмом, но светлее или темнее, либо костюм и галстук должны быть контрастных тонов.

В настоящее время предпочтение отдается галстукам не слишком ярких расцветок, а также галстукам без узора и рисунка, хотя всего несколько лет назад «фирмачи» почти поголовно носили галстуки красных тонов к традиционно темно-синим костюмам. Правда, это было характерно для более молодых менеджеров, которые стремились выглядеть модно и элегантно.

Стоит также поинтересоваться, какая форма галстука ныне в моде. Если модны узкие галстуки, то слишком широкий, конечно же, будет бросаться в глаза.

В деловой обстановке не рекомендуется носить сорочки с короткими рукавами, поскольку считается элегантным, чтобы манжеты сорочки были видны из-под рукавов пиджака (примерно на два сантиметра). Хотя, разумеется, в очень жаркую погоду вы будете естественно выглядеть в рубашке с короткими рукавами, чем в костюме, постоянно вытирая пот с лица.

В командировке менеджер часто не знает, где и как он проведет день, успеет или нет вернуться в гостиницу и переодеться соответственно случаю. Поэтому темно-синий или темно-серый костюм наиболее распространенный тип для каждого случая.

Что касается обуви, то желательно носить обувь черного цвета. Летом к светлому костюму обувь черного цвета не обязательна, но в любом случае не сандалии. Если есть возможность, то цвет обуви подбирается под цветовую гамму костюма.

Носки лучше иметь не очень яркие и броские, лучше серые или темные, а к бежево-коричневому костюму - коричневые. Следует также меть в виду, что носки и галстук по своей расцветке должны гармонировать.

Головной убор и перчатки мужчины сейчас носят преимущественно к плащу или пальто для защиты от холода. И все же шляпа тоже должна соответствовать верхней одежде.

Шляпы весной и летом носят более светлые, осенью и зимой - темные. Не рекомендуется носить велюровые шляпы, а также черные шляпы к пальто и костюму не черного цвета.

Наши бизнесмены, а также участники международных выставок и ярмарок должны разбираться в подобного рода правилах, так как находясь за рубежом, они из вежливости должны приспосабливаться к действующему там относительно костюма регламенту.

Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика, свидетельствующим о вашей мощной кредитоспособности. В большинстве промышленно развитых стран тяжелые золотые перстни, цепочки и браслеты, бросающиеся в глаза часы или излишняя пестрота галстука могут только зародить сомнения в вашей серьезности.

Правда, есть регионы (например, арабский Восток), где не только допускается, но даже требуется от бизнесмена демонстрация роскоши как наглядное свидетельство его процветания. Такими «признаками успеха» являются и платиновые зажигалки с монограммами, и часы с бриллиантами, и запонки с драгоценными камнями, и сверхдорогие автомобили.

Конечно, даже самому удачливому нашему бизнесмену пока невозможно равняться с нефтяными шейхами или китайскими миллионерами из Гонконга, а все попытки казаться похожими на них только вредят, так как имитация богатства считается в бизнесе тяжелым грехом.

Тем не менее наши российские нувориши, оказавшись за океаном, пытаются угнаться за богачами, ведущими роскошный образ жизни, не жалея своих, а скорее чужих, средств.

Естественно, что это не поднимает авторитета наших предпринимателей, а наоборот порождает сомнение в их порядочности.

Показная роскошь легко прощается арабским богачам - она соответствует их общепринятому облику и поведению. А стереотип «хорошего отечественного бизнесмена» совершенно иной: это не имеющий большого состояния новичок, которому природный талант, способность быстро учиться уму-разуму и большие потенциальные возможности его страны пока компенсируют некоторую неотесанность, нехватку знаний и капиталов.

Итак, для первого контакта и последующих переговоров с иностранными партнерами стоит надеть тщательно вычищенный и отглаженный костюм со светлой рубашкой и галстуком в тон.

Строгий японский этикет запрещает даже во время переговоров снимать пиджаки или распускать узлы галстуков, за исключением случаев, когда это предлагает сделать глава делегации ваших партнеров, давая понять, что наступило время неформальных переговоров. Кстати, есть даже специальный международный термин «ноу тай сэшн» - «встреча без галстуков».

Европейские и американские обычаи гораздо либеральнее. Однако и они категорически запрещают появляться на переговорах в сорочке с галстуком, не говоря уже о спортивных рубашках, даже если стоит нестерпимая жара. Правда, выдержать такие ограничения иностранным бизнесменам помогают кондиционеры в конторах и автомобилях, а также богатый выбор легких костюмов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тон костюма | Сорочка | Галстук | Туфли | Носки |
| Серый | Белая, светло-голубая | Любого цвета | Черные | В тон галстука, черные |
| Темно-серый | Белая, светло-розовая | Переходный, красно-черный. | Черные | Черные |
| Темно-синий | Белая | Темно-бордовый, в белую, голубую и красную полоску | Черные | Темно-бордовые, темно-. голубые |
| Черный | Белая | Серебристо-серый, красно-черный | Черные | Черные, светлосерые, темно-фиолетовые |
| Темно-коричневый | Белая, бежевая, светло-розовая | Зелено-коричневые полосы или узор, красно-черный, переходный | Коричневые | Коричневые, бордо |
| Светло-коричневый | Белая, светло-розовая, светло-коричневая | Зеленый, бордо, переходный | Кофейные | Бордо, светло-коричневые |
| Песочный | Светло-голубая, розовая | Темно-голубой, пестрый | Светло-коричневые | Светло-голубые, светло-коричневые |
| Темно-зеленый | Слоновая кость, светло-розовая | Коричневая, красная и зеленая полоски (узор) | Темно-коричневые | Темно-коричневые |
| Темно-голубой | Белая, слоновая кость | Белая, голубая и красная полоска, пестрый | Темно-коричневые | Серые, бордо |

Не стоит появляться на переговорах в куртках, спортивных брюках, джинсах, а также в кожаных пиджаках, которые уважающиеся себя деловые люди надевают в лучшем случае на загородные прогулки.

Однако есть особые сферы бизнеса, где допускаются экстравагантные наряды в качестве своего рода торговой марки и знака принадлежности к цеху. Например, менеджер рок-певца или организатор концерта «тяжелого металла» может щеголять серьгой в ухе и иметь прическу в виде схваченного ленточкой конского хвоста. А торговцу картинами вполне приличествуют по-богемному пестрые пиджаки и шелковые шейные платки.

Иностранные бизнесмены тщательно следят за деталями и придирчиво учитывают их в своих выводах. Например, чудовищное впечатление производят короткие, спустившиеся складками носки, которые открывают голую ногу бизнесмена, когда он сидит нога на ногу. Особенно необходимы чистые и без дыр носки в Японии, поскольку там приходится снимать обувь при входе в дом или ресторан.

Портят впечатление мятый, несвежий носовой платок, полуоторванная пуговица или привычка протирать очки концом галстука.

Нельзя забывать и об обуви - запыленные и потрескавшиеся туфли могут испортить впечатление даже от вполне приличного костюма. Надо отбросить простодушную привычку дополнять костюм с галстуком сандалиями, из которых выглядывают носки, избегать слишком резких одеколонов и лосьонов после бритья. И вообще, главное, к чему следует стремиться, - общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить партнера подумать, что столь же «подтянуты» вы будете и в делах.

**1.2. Облик и содержание деловой женщины**

Человек, обладающий цельностью - интеллектом, собственным стилем, собственной позицией, непременно будет воспринят как личность. То, что мужчина реагирует на женскую сексуальную привлекательность, - вполне естественно (кстати, сексуальная привлекательность действует положительно не только на мужчин, но и на представительниц женского пола). Абсолютно асексуальным особам, мужчины, как правило, дают очень низкие оценки. Если же деловой партнер - женщина, то у нее, скорее всего, это вызовет отрицательную реакцию, избыток элементов сексуальной провокации в вашей одежде или поведении. Любые формальные отношения предполагают большую сдержанность. Существует ряд правил, выполнение которых позволяет настроить собеседника (независимо от его/ее пола) на деловой стиль общения.

Облик начинается с внешнего вида. Во время деловых переговоров и встреч поза должна быть одновременно достаточно свободной и сдержанно-подтянутой. Съежившаяся на краешке стула женщина, судорожно вцепившаяся в свою сумочку, всем своим видом показывает скованность, стеснение, неуверенность в себе. Слишком свободная поза может быть воспринята как свидетельство вашей развязности. Лучше сидеть прямо и свободно жестикулировать в пределах так называемой интимной зоны радиусом около 45 сантиметров вокруг вашего тела. Сумку лучше не держать на коленях, а положить или поставить рядом с собой.

Необходимо доброжелательно и внимательно смотреть в лицо своему собеседнику, показывая, что вам интересно то, что он говорит. При этом, если с собеседником деловые отношения, то взгляд направляется в верхнюю часть лица, чуть выше бровей, а для обозначения внимания - эпизодически смотрите в глаза (долгий пристальный взгляд в глаза, может вызвать у вашего собеседника чувство дискомфорта). При эмоциональном общении взгляд автоматически перемещается от глаз в нижнюю часть лица - это сразу чувствуется. Особенности голоса тоже имеют значение в общении. Высокий тембр голоса очень раздражает и утомляет, он ассоциируется с напряжением или с зависимостью. Свой голос нужно постараться сделать грудным и приятным, понизив его насколько это возможно. Но не нужно говорить слишком тихо и неуверенно. (Неужели вы так боитесь своего собеседника! ) Также плох слишком громкий, оглушающий собеседника голос. Лучше всего воспринимается размеренный темп речи, когда вы позволяете себе делать небольшие паузы, показывая, что прежде чем что-то ответить, услышанное обдумывается – в этом случае возникает ощущение «человека разумного». Нежелательно говорить слишком быстро, захлестывая собеседника потоками информации. Он может не сразу понять, о каком таком грандиозном проекте вы ему сообщаете, и может быть прервет вас и попросит повторить все сначала. Потеряете время, а самое главное, - дадите понять, что вы человек мелкий, зависимый и стараетесь как можно быстрее успеть все сказать, пока вас не выгнали. Повышенный темп речи всегда ассоциируется с зависимостью и несерьезностью. А если будете говорить слишком медленно, то утомите вашего собеседника: ему уже все понятно, а вы еще заканчиваете фразу.

Что касается рукопожатия, то в деловых и политических кругах принято здороваться за руку. Рукопожатие - традиционно мужской способ приветствия. У большинства женщин он вызывает легкий дискомфорт, поскольку ей неизвестно заранее, будут ли ее руку энергично трясти как товарищу по партии или попытаются поцеловать. Во избежании путаницы и неловкости, лучше подать руку ни в вертикальной плоскости (как для пожатия), ни в горизонтальной (как для поцелуя), а в промежуточном положении под углом к плоскости: хотите целуйте, хотите жмите. Рукопожатие должно быть лаконичным, и достаточно энергичным.

Суетливость производит плохое впечатление в любом случае. Если, приходя на деловую встречу, вы быстренько просачиваетесь в кабинет, скороговоркой здороваетесь, суетливо вручаете какие-то важные документы, при этом что-то роняя, то считайте - вы пропали. Гораздо лучше войти, не торопясь, спокойно поздоровавшись, осведомиться, куда можно сесть. Все делать без суеты, излишней частоты в пластике, речи, мимике. Одним словом, вести себя так, как будто вы - шикарная, роскошная женщина и можете себе позволить не торопиться. Плавно садиться, не спеша брать предметы, поднимая их так, как будто они живые, спокойно говорить - этим вы, несомненно, произведете на собеседника приятное впечатление. Будьте доброжелательны, открыты, сдержанны в эмоциональных проявлениях, не демонстрируйте излишнюю напористость и самоуверенность.

В жестикуляции, как и во многом другом, хороша золотая середина. Жестикуляция должна быть соразмерна ритму речи и примерно соответствовать тому, о чем вы говорите. Чем более формально общение, тем более сдержанной должна быть жестикуляция. Но в то же время полное ее отсутствие воспринимается как скованность. Избегайте невротических жестов, свидетельствующих о вашем стеснении и нервозности: ковыряния в ухе, под ногтями, почесывания, поправления на себе одежды, прически. Большинство людей даже не подозревают о том, какое огромное значение в беседе имеют жесты. Жест может сообщить о нас гораздо больше информации, чем мы того хотим. Жесты слишком часто выдают нас и неразумное использование некоторых жестов порой приводит к нежелательному результату. Поэтому, чтобы расположить к себе собеседника, используйте в разговоре предлагающие жесты, позволяющие видеть ваши ладони. Это является свидетельством вашей открытости. А вот негативных, давящих жестов следует избегать. Решительно разрубая ладонью воздух, можно вызвать у собеседника неприятное чувство, что с ним не желают ни в чем соглашаться. Если вы не собираетесь оказывать давление на собеседника и в конце концов прихлопнуть его, как муху, - не прессуйте стол ладонью, обращенной вниз. Не сжимайте кулаков во время разговора и не тыкайте по-менторски в собеседника пальцем. Также забудьте на время отвергающий жест ладонью: «Минуту! Я еще не все сказала!», показывая тем самым, что вы желаете продолжить свой чудный монолог, а он пусть послушает. У собеседника это жест вызовет ощущение, что вы не хотите с ним говорить, и увеличит дистанцию между вами.

Кроме того, каждый человек в зависимости от личной эмоциональности определяет подходящую для данного случая дистанцию. Эмоциональные люди кажутся более близкими и понятными, скованные и сдержанные отодвигают собеседника на большее расстояние. О сокращении дистанции говорит живая мимика, когда играют бровями, щурятся, улыбаются, живые интонации, раскованные позы. Как только собеседник хочет увеличить дистанцию, он сразу натягивается, превращая лицо в непроницаемую маску, и начинает вещать бесстрастным голосом репродуктора или диктора телевидения. Если вы сознательно хотите увеличить дистанцию, начните просто чаще, чем нужно, величать собеседника по имени и отчеству. Вообще время от времени упоминать имя собеседника в разговоре необходимо. Если вы, беседуя с человеком два часа подряд, ни разу не назвали его по имени, он может заподозрить, что вы вообще забыли, с кем разговариваете. Использование бюрократических, громоздких или устаревших словесных конструкций вроде «разумеется», «непременно» вызывает недоумение, увеличивает дистанцию и свидетельствует о довольно прохладном отношении. Поэтому надо всегда стараться учитывать массу нюансов во взаимоотношениях, играя которыми, можно нащупать оптимальный стиль общения, устраивающий обоих собеседников.

Представьте, что вы приходите на переговоры, в помещение, где нет кондиционера, или вас сажают на более низкое сиденье, чем у вашего собеседника, или лицом к окну, из-за чего вы видите только темный силуэт на ярком фоне. Вы поставлены в невыгодные условия, на вас оказывают давление. В таком случае, почувствовав, что вам неудобно, скажите, что вы хотели бы пересесть, сославшись, например, на то, что свет бьет в глаза. Если вам не идут на встречу, то лучше откажитесь от переговоров. Владейте ситуацией и управляйте ею. Надеюсь, что приведенные выше советы помогут выработать выдержанный, лишенный суеты и ненужных попыток выставить на показ все свои достоинства стиль поведения. Этот стиль поможет вам, с одной стороны, соблюдать определенную дистанцию, а с другой стороны, демонстрировать заинтересованность и приветливость. Помните, чем больше чего-то истинного в человеке, тем более он свободен в своем поведении, тем меньше ему надо изображать из себя что-то.

Раньше в нашей стране не было деловых женщин - лишь партийные и профсоюзные деятельницы. Одевались они соответственно: "школьные" костюмчики и скромные блузочки под горло (вариант - бант на бюсте). Как пел классик, "а жена моя, товарищ Парамонова..." Зато теперь Россия уверенно выходит в мировые лидеры по числу деловых и элегантных женщин. Успех предприятия в немалой степени зависит от того, как одета businesswomen. Каким же должен быть ее костюм?

Скучно, предсказуемо и безупречно -- именно эти определения непременны для женского делового костюма, считает известный московский стилист, creator-директор группы Koty от известной фирмы Margaret Astr Андрей Мановцев.

Главная же опасность, которая подстерегает женщину при выборе делового костюма, - его гиперпровокационность. Деловой костюм демонстрирует не только финансовые возможности деловой женщины, но и ее воспитание, вкус, знание делового этикета. Поэтому женщина должна всегда помнить о правиле: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определенные жертвы в моде.

Несмотря на то, что вот уже тридцать лет силуэт женского делового костюма остается практически неизменным, сам костюм постоянно претерпевает косметические корректировки. Это связано с эволюцией самого понятия "классика". Классический стиль в наши дни очевидно тяготеет к умеренно-свободным, демократичным линиям, допускающим сочетание с другими стилями.

Некоторая демократизация классики проявляется прежде всего в свободном покрое жакета. Он притален - но слегка, и это не акцентируется. Все остальное жестко не регламентировано. Пиджак может быть и двубортным, и однобортным; до, ниже и выше линии бедер. Пуговицы - обязательно настоящие костяные или обтянутые тканью, кожей. Желательно, чтобы они были одного цвета с костюмом. Застежка может быть суппортной (внутренней), как у костюмов от Chanel. Плечо слегка расширенное и слегка приподнятое, но не более того.

На что не распространяются новомодные вольности, так это на юбку. Здесь для нововведений табу. Юбка должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более десяти сантиметров. Классическая длина юбки - до середины колен. Но она может быть и чуть выше колена, и чуть ниже. Длина юбки до середины икры хороша лишь для женщин, имеющих проблемы с ногами. Исключаются золотые и серебряные ремешки на юбке. И, наоборот, приветствуются кожаные ремешки ручной работы с логотипом известных фирм.

Брюки чисто классического покроя, чуть зауженные книзу. Признак моветона - брюки в обтяжку. Большую роль в грамотном выборе женского делового костюма играют ткань и цвет. Предпочтение отдается гладким тканям - английским твиду и шерсти, а также сатину, матовому шелку, бархату и букле. Исключаются вискоза и всевозможные стрейчи.

Цветовая гамма не пестрая: серый, бежевый, разнообразные оттенки темно-синего, глубокого бордового, коричневого и черного. Надо помнить, что одни и те же цвет и фактура ткани могут быть приемлемы на одном деловом мероприятии и совершенно недопустимы на другом. Например, костюм из хлопка по этикету можно надеть лишь в том случае, если вы с деловым партнером завтракаете или обедаете в ресторане на открытом воздухе. В костюме чисто-белого цвета вы можете появиться только в летнее время на ужине.

Костюм в тонкую полоску пригоден для официальных мероприятий во второй половине дня. Особое внимание при выборе женского делового костюма следует обратить на фирму-изготовителя. Лучше всего покупать деловые костюмы от таких известных фирм, как Armani, Max Mara, Lanvin, Trussardi, Cerruti, Robert Barton, Betty Barclay, Сhanel, Guy La Roche, - спокойные, невызывающие, соответствующие канонам делового этикета вещи.

А вот полюбившиеся россиянам костюмы от Versace, Dolce & Gabbana, модные Gucci, Moschino, японских модельеров для деловых встреч менее пригодны. Их модели больше подходят представителям богемы.

Если вы приглашены на ужин, уместны наряды от Valentino и Gianfranco Ferre. Главное: коллекционные вещи из последних подиумных показов для бизнес-леди не подходят. Ее деловой костюм должен быть безукоризненно скучен, прост и ясен, как корка черствого хлеба. Идеально, если деловой костюм сшит специально для определенной женщины в доме моды известного дизайнера. Второго такого костюма вы не встретите; на нем обязательно будет логотип фирмы с указанием лица, для которого сшита персональная модель.

Известно, что деловой костюм, состоящий из юбки и пиджака, чаще предназначается для мероприятий первой половины дня. Брюки и пиджак хороши вечером.

Черный деловой костюм хорош либо для вечерних деловых встреч, либо для официальных публичных выступлений.

**2. Имидж в социуме**

Система общественных связей (Public Relations) нынче у всех на устах. Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании, “фабрика звезд”, физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations - своеобразной формулы популярности. 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.

На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. В то же время наработанные западом схемы решения подобных задач не соответствуют в полной мере условиям жизни постсоветского общества.

Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам Public Relations и, в частности, формирования имиджа. Однако по мнению наших специалистов, дословные кальки с этих изданий нуждаются в переработке и адаптации к особенностям восприятия и стереотипам российского общества.

Если вы заинтересованы в подготовке к общественной жизни, вы должны решить, что хотите изменить в себе, прежде чем окажетесь в центре внимания. Нежелательно, чтобы ваш имидж становился предметом обсуждения, чтобы публика решала, какие изменения вам следует произвести, вместо того, чтобы принимать вас такой, какая вы есть. Хорошо продуманный имидж может и не стать основной причиной, по которой вы получите работу, но благодаря ему вас будут внимательно слушать и доверять вам. Хороший имидж устраняет преграды между вами и людьми, занимающими различное положение в обществе, или людьми разных возрастов. Это важно не только для политика, но и торгового агента, и, например, человека, занимающегося благотворительной деятельностью.

**2.1. Имидж в политике**

Условно объекты формирования имиджа можно разделить на 3 категории:

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”, феминизм, нудизм, движение “против абортов” и т.д. ).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

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”, “ЗИЛ”, “Valio” и т.д.). 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 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.

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. 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.

Имидж – наглядное свидетельство иллюзии совместимости политики и народа. Обретение имиджа невозможно без решения проблемы доверия. Чтобы вызывать к себе такое отношение, надо знать психологию людей, обладать доходчивой идеей, не допускать менторского тона. Политический лидер должен иметь команду по формированию своего имиджа, своего имиджмейкера и внимательно относиться к его советам, как улыбаться, ходить, носить костюм и шляпу и т.д.

Все ведущие политические деятели имеют своих личных консультантов по имиджу не для того, чтобы они писали для них запоминающиеся речи, а чтобы обучали их усиливать впечатление от сказанного и разбираться в одежде, которая придает им необходимый облик. Гарольд Макмиллан одержал победу как премьер-министр с помощью телевидения.

Президент США Линдой Джонсон, не отличавшийся красотой, добавил несколько сантиметров к воротникам своих рубашек, чтобы скрыть выпирающий кадык. Президент Джимми Картер стал носить длинные шерстяные жилеты во время его зажигательных бесед с американцами в период энергетического кризиса 70-х годов, чтобы заставить людей убавить огонь своих обогревателей, а вместо этого утеплиться самим, как сделали он и его семья в Белом доме. Все в мире с восхищением наблюдали за изменениями, которые происходили с первой леди – премьер-министром Великобритании. Все, начиная с того, как миссис Тэтчер говорила (ее научили понижать свой голос и говорить более свободно), до цвета волос прически, макияжа и одежды – все было изменено в лучшую сторону на наших глазах.

Даже преемник Тэтчер, самоуверенный Джон Мейджер, воспользовался подобными советами. Трудно поверить, но его очаровательный, не поддававшийся описанию имидж был постепенно переделан. Серые костюмы были заменены качественными от Честера Барриз, галстуки стали выглядеть консервативнее, голубые рубашки, которые интенсивно подчеркивали линию подбородка, стали розового или мягкого белого цвета, а на линзы его очков было нанесено защитное покрытие. В общем, изменения оказались не слишком велики, но получилось как раз то, что надо мистеру Мейджеру в данный момент.

Супружеские пары, в основном жены, должны заботиться о своем имидже и о том, насколько они помогают или вредят созданию представления о стране за рубежом. Жены иногда даже фотографируются вместе, и признание получают те, кто придерживается определенного стиля.

Первая леди Хиллари Клинтон была вынуждена изменить свой имидж в течение президентской предвыборной кампании 1992 года, так как производила слишком сильное впечатление «деловой» женщины, что стоило ее мужу голосов избирателей. Очки были заменены контактными линзами, её естественному невыразительному «мышиному» цвету волос придали золотистый оттенок, облегающие трикотажные изделия заняли место её бесформенных костюмов. В отличие от Барбары Буш она даже предложила собственный вариант того, как должна выглядеть на фотографиях, и выиграла.

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

**2.2. Имидж в рекламе**

Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

С развитием культуры Public Relations и повышением требований к профессионализму имиджмейкеров знания психологии все активнее привлекаются к творческому процессу создания образа.

Например, именно психологи рассказали PR-специалистам об “эффекте края”: слоган и броское изображение в начале и побуждение к действию в конце обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR-объекте. Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) - всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

Можно привести другой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

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 решении важных задач 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, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Ниже в таблице легко увидеть схожесть и различие рекламы и Public Relations.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравниваемые параметры | Традиционная реклама | Public Relations |
| Цель | Сбыт товаров или слуг | Управляемый имидж |
| Наиболее типовые средства | СМИ | СМИ + набор из не менее 300 акций PR |
| Постановщикзадачи | Подразделения фирмы | Руководство организации, партии, региона |
| Объект | Товар и/илиуслуга | Идеология, мировоззрение, мода, стиль  |

Но следует заметить, что реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама товара или услуги лишь часть общей кампании. Образно говоря, Public Relations - это стратегия, а реклама - тактика успеха.

Так, имея достаточно интересный бизнес или, скажем, прирожденный талант без знания системы Public Relations невозможно добиться успеха.

История “звезд” показывает, что если даже у самого талантливого человека не находится в нужное время консультанта или продюсера, то едва ли к нему придет известность.

Возьмем ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности, например Мадонны. Сама суть прежде всего, кроется в технологии создания образа.

Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. “Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью... - делилась Мадонна. - В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры “клюнули”. Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала”.

Еще одно наблюдение Public Relations: первое впечатление о человеке или организации - наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Если вам вахтер нахамил еще у входа, а секретарь-референт грубо указала на стул, не успев поздороваться, - все в порядке! В вашем сознании уже сформирован образ этой организации, изменить который будет стоить для них теперь гораздо дороже, чем научиться вежливо встречать Клиентов.

В Америке уже стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на стоянку автосервиса по ремонту глушителей ее владельцы написали на табличке: “Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!”

Повесить в целях рекламы на забор золотой глушитель означает с самого порога пустить пыль в глаза клиентам или, по крайней мере, вызвать зависть. А написать веселую нехитрую фразу - это значит сделать так, чтобы Клиент всегда вспоминал ваш автосервис с улыбкой.

Другой принцип, используемый в системе Public Relations, - как можно раньше начать говорить с общественностью лицом к лицу, обгоняя в этом своих конкурентов. Без этого даже самые огромные деньги и власть над прессой сами по себе не могут быть гарантией выигрыша.

В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

**Заключение**

Теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний.

Подводя итог, стоит отметить о необходимости помнить, что в деловых отношениях мелочей нет. Одежда, поведение предпринимателя, менеджера - это его визитная карточка.

Совсем необязательно надевать сверхмодный костюм. Важно, чтобы костюм был в приличном состоянии, не висел мешком, а брюки не должны напоминать засаленную старую гармошку. Костюм должен быть к месть и ко времени. Если переговоры с партнерами назначены на дневное время, подойдет светлый костюм. Брюки и пиджак могут быть различных цветов. Но если переговоры идут вечером, костюм должен быть темным, рубашка - обязательно свежей, глаженой, галстук - не кричащим, ботинки - вычищенными. Элегантность делового человека определяют рубашка, галстук и ботинки, а не количество костюмов, которые он привез с собой.

Женщинам следует на приемах и деловых встречах придерживаться строгих линий и неярких тонов. Прическа, макияж, бижутерия должны органично дополнять деловой костюм. На приемы и обеды после 20.00 надеваются вечерние платья - более нарядные и открытые. Но самое главное - это ваша индивидуальность.

Для поездки за границу достаточно иметь три комплекта одежды: темный и светлый костюмы, приличную куртку и свитер для прогулок. Если маршрут поездки проходит через страны Востока, то женщинам не следует надевать брюки, они не должны появляться на улице, в общественных местах без чулок или колготок (особенно в странах, исповедующих ислам), а мужчины в ярких галстуках.

Нужно запомнить, что этикет помогает нам только тогда, когда нет внутреннего напряжения, рождающегося из попытки сделать по правилам этикета то, что раньше мы никогда не делали.

Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий, как это кажется многим.

Имидж – собирательное понятие. Это облик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики. Среди них приоритетными следует признать воспитанность, эрудицию, профессионализм. Вот те три кита, на которых надежно держится имидж конкретной личности. Удачный имидж подчеркнет все лучшее, что есть в вас, и придаст вам смелости быть самой собой в любой ситуации.

**Список литературы**

Шепель В.М., «Секреты личного обаяния». – М.: Просвещение, 1999. – 183 с.

Спиллейн М., «Создай свой имидж». – М.: АНТАО, 2003. – 122 с.

Кузин Ф.А. «Делайте бизнес красиво». М.: «Инфра-М», 1995. – 274 с.

Лавриненко В.Н. «Социальные истоки психологии и этики делового общения». М.: «Культура и спорт», 1995 – 151с, ил.

Гареева А. Этикет в вопросах и ответах. // Все для офиса. – 1997 - № 19. – С. 43-48.

Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М.:ЭЭН, 1996. – 161 с.

Сарматова К. Карьера женщины. – М.: Аванта-ПРЕСС, 2000. – 184 с.

Волобуев Р. Почему они обижаются. // Ровесник - 1998 - № 10. – С. 8-9

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. // Триз-шанс. - 1995. - №3. – С. 76.

Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. // Институт личности. –1995 - № 10 – С. 61.

Современная реклама /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 95г.

Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 1991. – 500 с.

Бехтерев В.М. Объективная психология. - М.: Наука, 1991. – 386 с.

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. [↑](#endnote-ref-1)
2. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. [↑](#endnote-ref-2)