

Тема № 8. ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие имиджа и его типы.
2. Внешний вид и его влияние на успех.
3. Инструментарий имиджелогии (позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация и визуализация образа).
4. Имидж лидера и имиджевая коммуникация.
5. Этикет как орудие формирования имиджа.

1. Понятие имиджа и его типы

В современном мире имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. Поэтому для лидера очень важно иметь четкое представление об имидже и способах его целенаправленного формирования.

Существует большое число определений имиджа – в психологии, социологии, политологии, менеджменте.

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому *image*, что означает *образ, представление, изображение*. В английском *image* – это также *образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других*. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, – образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо...».

Имидж – (от лат., англ. – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и др.

Среди понятий имиджа можно назвать следующие:

- в самом общем понимании – имидж – это относительно устойчивое представление о каком-либо объекте;
- в широком смысле – это распространенное представление о характере того или иного объекта; в более узком (применительно к пропаганде, рекламе, массовой культуре) – целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и благодаря этому способствует более эмоциональному его восприятию. Это дает возможность использовать имидж как инструмент манипулирования массовым сознанием. (*Политический словарь*);
- имидж – это 1) внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; 2)

совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему. (*Социологический словарь*);

- имидж – это сложившийся в массовом сознании характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. (*Психологический словарь*);

- если мы говорим об имидже конкретного человека, то имидж – это общее впечатление, которое человек производит на окружающих. Это общая картина личности в глазах окружающих. Он складывается из всей совокупности черт: облика, речи, манеры поведения, умения общаться с людьми и др.;

- имидж – это облик, т.е. та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики;

- имидж – это публичное, или внешнее Я, которое достаточно часто может отличаться от внутреннего Я. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия.

Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж «сгущает краски» образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Он строится на включении эмоциональных апелляций.

Профессионально созданием имиджей лица или организации занимаются специалисты – имиджмейкеры.

Типы имиджей

Исследователи предлагают различные подходы к типологии имиджа. Проанализировав ряд из них, мы приведем наиболее часто встречающуюся типологию.

В личном имидже выделяют самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж, складывающиеся из сочетания ряда внешних и внутренних факторов.

Самоимидж – отражает взгляд со стороны своего Я. Он вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения.

Воспринимаемый имидж – отражает взгляд со стороны других людей. Он может существенно отличаться от предыдущего. Мы часто не знаем, как реально к нам относятся, как о нас отзываются.

Требуемый имидж – формируется со стороны реалий. Так, большой ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик.

Также выделяют следующие виды имиджа:

1. *Зеркальный* – это имидж, свойственный представлению человека о себе. Он как бы смотрит в зеркало и рассуждает, каков же он? Обычно этот вариант имиджа оказывается более привлекательным, ибо психологически человек всегда выдвигает на первое место позитив. Минус зеркального имиджа – минимальный учет мнения со стороны.

2. *Текущий* – характерен для оценки со стороны.
3. *Желаемый* – отражает то, к чему человек стремится.
4. *Корпоративный* – имидж организации в целом.
5. *Множественный* – образуется при наличии ряда независимых структур.

Имидж должен носить целостный согласованный характер. По одной его черте можно вызвать в массовом сознании людей другие его характеристики.

2. Внешний вид и его влияние на успех

Умение хорошо выглядеть – очень важный шаг к успеху.

Поэтому, человеку, который намеревается быть общепризнанным лидером надо уделять большое внимание своей внешности.

Первое, что обращает на себя внимание – это **одежда**. Одежда говорит за нас даже тогда, когда мы молчим. Она может многое рассказать окружающим о нашем характере, наших творческих задатках, склонности к риску и т.д.

Правильный выбор одежды – дело очень сложное. Иосиф Бродский в одном из своих стихотворений отметил: *«За рубашкой в комод полезешь, и день потерян»*. Это подчеркивает трудоемкость задачи одевания.

Почему? Потому что процесс одевания на деле является для нас процессом перевоплощения. Этот процесс делает королей королями, министров министрами, пожарных – пожарными. Облекая себя в рабочий костюм, мы превращаемся из рядовых обывателей в специалистов: бухгалтеров, менеджеров, сантехников, сварщиков, директоров фирм. Вместе с одеждой мы как бы надеваем маску, которая помогает нам лучше войти в роль и сосредоточиться на своих рабочих обязанностях. И чем тщательнее мы это делаем, тем больше у нас шансов, что новый наш день будет успешным.

Поэтому, выбирая одежду, необходимо учитывать дух мероприятий, которые вам предстоят. Если не хватает времени утром, дайте себе труд продумать свой стиль с вечера. Приготовьте все нужные вещи, не забывая о мелочах. Важно, чтобы процесс одевания приносил удовольствие, тогда хорошее настроение будет сопутствовать вам весь день.

Одежда должна быть практичной, то есть соответствующей должности или случаю, удобной, комфортной, не стесняющей движений. Во всех случаях следует быть опрятным. Человек, появляющийся (пусть даже нечасто) в обществе в «замызганном виде», вряд ли сумеет завоевать прочный авторитет. Небрежность в одежде – первый признак сумбура в мозгах. Неряшливо одетый человек производит неблагоприятное впечатление. О каком успехе здесь может идти речь?

Хорошая одежда и аккуратность помогают в любой ситуации выглядеть достойно и держаться уверенно. От впечатления, которое вы производите на людей, очень зависит результат всех ваших действий.

Важно знать и учитывать такой психологический аспект: одежда очень сильно влияет на наше внутреннее состояние. Дело в том, что подсознательно человек давно стал воспринимать одежду, как продолжение самого себя, как защитный слой. Можно сказать, что одежда сделалась частью человеческой личности. То, во что мы одеты, сильно сказывается на нас и наших поступках. В неудобной или некрасивой одежде мы чувствуем себя скованно, иногда даже подавленно. И наоборот, красивое, комфортное платье внушает нам чувство самодостаточности и словно бы окрыляет нас.

Уважающий себя лидер должен выглядеть респектабельно.

Респектабельный – (от фр. – почтение, уважение) – почтенный, достойный, вызывающий уважение

Респектабельность – это прежде всего качество. Старайтесь носить дорогую одежду высокого качества. Человек, который решил чего-то достичь в этом мире, должен создавать новый образ себя – успешного и благополучного. Хорошо известна мудрая фраза: «Я не настолько богат, чтобы покупать себе дешевые вещи!». Каждый раз, когда вы поддаетесь соблазну купить на дешевой распродаже брюки, свитер или юбку, имейте в виду, что дешевые, плохие вещи – это самообман, причем самообман небезопасный. До тех пор пока человек не изменит свое убеждение «я этого себе позволить не могу», дешевые вещи будут надежно привязывать его к низкому уровню жизни. До тех пор пока человек не почувствует себя богатым, он не будет богатым. И это закон. Благополучие необходимо почувствовать задолго до того, как оно придет к вам на самом деле. Как дыхание весны, которое иногда прорывается сквозь февральскую стужу. Мудрые китайцы считали это самой надежной формулой богатства.

Ношение одежды, которая вам не к лицу или неудобна – понижает самооценку. Все, что не помогает вам выглядеть и чувствовать себя наилучшим образом, должно быть беспощадно изгнано из гардероба. Если у вас есть одежда, связанная с плохими тяжелыми воспоминаниями, от нее также лучше избавиться.

Есть понятие «счастливое платье». Этот феномен имеет свое объяснение. Наше тело, попадая в некогда счастливые для него условия, само собой настраивается на успех. Одежда не только нас красит, она настраивает на определенный лад все наше существо.

Гендерный аспект: Прекрасно, если мужчина производит впечатление импозантного, солидного и надежного.

Импозантный – от фр. – представительный, величественный, внушительный

Безусловно, как нельзя лучше этому способствует соответствующая одежда и дорогие аксессуары. Но многие мужчины с малым энтузиазмом относятся к выбору своего гардероба. При этом они должны помнить, что в плане одежды и внешнего вида этика делового человека требует: появляться в обществе и на работе в приличном костюме, свежей рубашке, галстуке. Туфли всегда должны быть чистыми.

Женщине сложнее. *Гардероб деловой женщины* должен быть подобран с учетом рекомендаций, опирающихся на социологические наблюдения, подкрепленные исследованиями психологического порядка.

- Главную роль в гардеробе деловой женщины должен играть элегантный, но строгий костюм или платье того же стиля. Естественно, длина его и разрезы должны быть достаточно пуританскими.

- Самые подходящие цвета для деловой одежды: бежевый, серый, светло-синий, рыжевато-коричневый, темно-синий, умеренно-синий. Самые неподходящие: зеленый, оранжевый, ярко-желтый, нежно-голубой, ярко-красный и розовый. (Такие цвета, как правило, отталкивают мужчин).

- Обувь – должна быть безупречна.

- Голова всегда должна быть ухожена и в порядке. И руки, разумеется, тоже, но они не должны бросаться в глаза.

- Косметики – минимум. Лучше, если она будет совсем незаметна. Никаким косметическим ухищрениям не дано подчеркнуть интеллект.

- Духи – тонкие и дорогие. Их запах должен быть едва уловим.

- Никакой бижутерии и избытка драгоценных вещей. И то и другое всегда выглядит вульгарно. Пусть у вас будет одно украшение, но стильное и дорогое.

Подчеркнем, что деловой женщине, стремящейся добиться успеха, вовсе не обязательно тратить на одежду бешеные деньги и иметь обширный гардероб. Все, что требуется – это пара неброских, но элегантных костюмов, два-три достаточно строгих платья, да несколько подходящих блузок. Умело пользуясь таким арсеналом, можно завоевать мир.

Выбирая одежду для работы, также не забывайте, что вы – индивидуальность, что вы личность, единственная и в своем роде неповторимая. Постарайтесь не затеряться в толпе.

Забываясь о красоте внешней, всегда помните о красоте внутренней, которая, как известно, не менее важна для успеха.

3. Инструментарий имиджологии

Имиджология – наука об имидже

Инструментарий имиджологии включает в себя ряд таких понятий как позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация и визуализация образа. Знание содержательных аспектов этих понятий, позволит более эффективному созданию собственного имиджа.

Позиционирование. Технология позиционирования первоначально создана для продажи и продвижения товаров на рынок. Позиционирование – это выставление (выпячивание) в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

Позиционирование – *помещение объекта в благоприятную для него информационную среду.* Чужой, неизвестный, незнакомый объект в принципе

опасен для потребителя. Поэтому задачей становится превращение его в знакомый и нужный.

В психологии лидерства позиционирование отражается в выборе окружения лидера: «Короля делает его свита»

Позиционирование можно представить как серию трех последовательных операций: трансформация, утрировка и перевод. В их результате образ объекта попадает к потребителю в наиболее эффективном виде.

Трансформация (отбор) – ограничение объекта только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Т.е. трансформируем многообразие характеристик объекта строго до круга необходимых. Так, например, об умственных качествах лидера сообщается, что он отличается высокими аналитическими способностями, умением стратегически мыслить и т.д. при этом умалчивается, что у него плохая память.

Утрировка – утрируются нужные характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются выгодными. (Например, великодушный, щедрый, готовый прийти на помощь всем и каждому, но при этом умалчивается, что он тщеславный, амбициозный, заносчивый)

Перевод – предлагаемый круг характеристик передается иным каналам коммуникации визуально через поступки. (Так, Б. Ельцин был выведен на широкую молодежную аудиторию и зафиксирован в массовом сознании то на теннисном корте, то в заливчатском танце, то среди зрителей КВНа и др.)

Т.о. позиционирование – это моделирование объекта в более выгодном свете. Его можно сравнить с фотографией мастера: в отличие от домашнего фота, в ней нет ничего лишнего. Позиционирование может вывести объект в иную более высокую сферу, чем та, в которой он реально расположен. При этом для делового лидера считается неприличным позиционировать себя в качестве излишне богатого. Так, лидер лейбористов Тони Блер, учившийся в лучшей частной школе, а затем в Оксфорде, все равно подчеркивает, что корни его в английском среднем классе.

Позиционирование – это порождение среды, благоприятной для объекта. Сохраняя объект, мы начинаем видоизменять среду, чтобы создать более благоприятные для него условия функционирования. При этом можно породить и негативный образ.

Интересный пример из отношений известного советского режиссера Григория Александрова и Любови Орловой. Актриса узнала, что ее муж увлекся ассистенткой. Тогда у нее родился план. Она узнала, из какого материала ее соперница шьет себе платье на Новый год и, заказав в ателье 30 метров этой ткани, полностью поменяла обивку своей мебели. Когда на праздник к ним домой пришла ассистентка в платье цвета орловской мебели, она оказалась низведена до уровня дивана, и режиссер о ней и думать забыл. Произошел контрпроцесс: не выделение, а мимикрия.

Мимикрия – (от англ. – подражательный) – 1) у животных один из видов покровительственной окраски и формы, при котором животное похоже на предметы окружающей среды, растения и др. 2) способность

человека менять свои взгляды, мнение, образ жизни в зависимости от обстоятельств; приспособленчество

Манипулирование. Приемы манипулирования и позиционирования очень близки. В обоих случаях одна характеристика объекта начинает быть доминирующей, ее усиливают для более эффективного воздействия на аудиторию.

Манипулирование – ловкое оперирование фактами, людьми. Манипуляции являются особым видом общения. Эффект манипуляции определяется *характером подачи материала*. Манипуляции будут иметь наибольший успех, если субъект-манипулятор демонстрирует уверенность в себе, не выдает волнения, выглядит искренним. Уверенный тон речи вызывает внимание и повышает ее достоверность. Волнение и растерянность разрушают образ руководителя. Лидер должен выполнять нужную коммуникацию в естественной манере, чтобы никогда не возникло ощущение «двойного дна». А для этого лидер должен уметь пользоваться актерским инструментарием. Так, если посмотреть на крупных политических лидеров, то наибольшим артистизмом отличается М. Тэтчер.

Мифологизация. Миф и архитип – это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас и задача состоит в том, чтобы активизировать символику в выгодном для коммуникатора направлении. Миф действует на подсознательном уровне.

Миф – (от гр. – предание, сказание) – повествование о богах, духах, героях; вымысел

Архитип – (от греч. – прообраз, древнейший образ) – центральное понятие аналитической психологии, означающее способ организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение

В мифах отражаются определенные желания аудитории. Мифы о рождении разных героев часто содержат один и тот же сюжет: сначала герой рождается у знатных родителей, потом его «изгоняют», к примеру, отправляют в корзине по воде; затем героя воспитывают родители незнатного происхождения, и он возвращается к своему исходному статусу. Мифы, зафиксированные в форме сказок, очень нравятся многим людям: они завораживают, и самое главное, дают надежду, что все в конце концов будет хорошо.

Сюжет «из грязи в князи» – типичное движение для лидера, который поднимается с самого низа, несмотря на сопротивление своей среды, поднимается на самый верх карьеры и руководит остальными. (Американский президент Клинтон рос в семье без отца с отчимом-пьяницей.)

Мифы создают определенное настроение и характер отношений. Они являются своеобразными установками. Так, американцы живут в рамках мифологии, центрированной на свободе, что делает их действительно таковыми.

Исходя из этого, если лидер живет и действует в рамках определенной мифологии, пусть даже созданной искусственно, он всегда привлекает к себе

внимание окружающих и создает устойчивый к себе интерес, формирует определенное к себе отношение.

Миф – это самое тонкое оружие имиджа. Для его создания нужен не просто имиджмейкер, а тайный советник, обладающий очень глубокой психологической подготовкой.

Мифологизация образа лидера вытекает из того, что работа происходит с массовым сознанием. Оно приемлет только четкие картины. Еще лучше, если миф базируется на определенном архетипе. (Например, «драконоборец» Б. Ельцин на танке во время осады Белого дома – это бесстрашный герой, побеждающий во имя народа «чудовище».)

Эмоционализация. Эмоционально окрашенная информация лучше воспринимается и лучше запоминается, легче проходит фильтры аудитории и лучше усваивается. Очень важным является соотношение эмоциональных и рациональных составляющих.

Пути «имплантации» эмоций в наши сообщения:

- конкретизация – рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций;
- сопереживание – подстраивание под чужую эмоцию;
- заимствование чужих эмоций – это отсылка на чужие достоинства, победы, чтобы сделать их своими («Ему стоило огромного труда защитить докторскую диссертацию, он прошел через все препоны, преодолев долгий и тернистый путь, он молодец!»).

Любое сообщение, несущее положительную эмоциональную окраску стопроцентно воздействует на слушателя.

Формат. Формат предполагает создание выгодных для лидера контекстов. Определенные ситуации способствуют повышению положительного имиджа лидера. (Лидер в горячей точке, лидер – в шахте, лидер – в костюме каратиста с черным поясом.) Все это выгодные форматы, которые часто и с успехом используются в имиджелогии.

Вербализация. Имиджмейкер умело вербализует действительность. Это очень важно, когда лидер может очень ярко и красочно описать ситуацию. Он должен уметь говорить на языке своей аудитории. Ясно, логично, понятно и изящно выразить свои мысли, т.е. обладать ораторским искусством.

Тексты для первых лиц создаются целыми группами достаточно подготовленных интеллектуалов. И лидер лишь озвучивает их, выступая в роли аниматора.

Также вербализация – неременный атрибут выборов. Вербальные лозунги становятся основным компонентом любой избирательной компании.

Детализация. Уровень воздействия повышается при определенной детализации подачи информации. Деталю мы всегда верим больше, чем абстракции. (Так, М.С. Горбачев разрушил образ СССР как империи зла вводом в западное общественное мнение личностной информации о себе: мир обходит его фото, где он с Раисой Максимовной кормят белку на даче.)

Деталь не только лучше воздействует, но и лучше хранится в памяти, поскольку по ней начинают восстанавливать весь облик или все поведение.

Такая деталь, как разросшиеся брови Брежнева попала не только в зрительную память поколений, но и в анекдоты. Так же и усы Сталина или бородка Ленина.

Женщина – деловой лидер внешне должна выглядеть очень скромно, даже скучно: строгий, классический серый или синий костюм, традиционная короткая стрижка, каре или гладко зачесанные волосы. Но рекомендуется наличие одной яркой и броской детали – брошь, косынка вокруг шеи, перстень и др. Т.е. взгляд аудитории должен быть чем-то привлечен, «схвачен». Яркая деталь призвана привлекать внимание зрителя, слушателя, выступая неким аттракционным элементом.

Визуализация. Одним из ведущих каналов восприятия является визуальный канал. Визуальные символы лидируют по эффективности воздействия.

Среди всех средств коммуникации первое место занимает телевидение за счет того, что это прежде всего визуальная коммуникация, которая создает ощущение синхронности с событием. Поэтому лидер должен быть воспринят как яркий визуальный образ. (Тони Блер демонстрируется английской прессой в различных визуальных ракурсах: Блер в резиновых сапогах – для сельских жителей. Блер с гитарой – для молодежи, Блер с кружкой пива в пабе. Блер в соборе для верующих. (То же можно сказать и о Путине).

Визуальный облик лидера сохраняется неизменным и не должен разрушаться: *Ленин – в кепке (Лужков тоже), Сталин – с трубкой, Черчилль – с сигарой.*

Внешний вид человека имеет огромную воздействующую силу. Здесь также важна **знаковость контекста**. Так, ум и интеллект лидера можно продемонстрировать на фоне груды книг, газет и журналов, с которыми он работает; его храбрость – на фоне знаков, передающих опасность, хаос, нестабильность, в горячих точках, в местах свершения терактов; его великодушие и милосердие – на фоне стариков, детей, в хосписах и больницах.

Еще один интересный факт из психологии визуального восприятия. Особая роль принадлежит левой стороне, поскольку мы «читаем» картину слева направо. Сходное явление наблюдается в театре. Левая сторона сцены считается более сильной. В группе из двух или трех актеров тот, кто стоит с левой стороны, будет в данной сцене доминировать.

Многие из вышеперечисленных приемов заимствованы из нейролингвистического программирования (НЛП). Это сравнительно новое направление в психологии, новый подход, изучающий работу нашего мозга. В его названии **нейро** – означает, что человек получает информацию через сенсорные каналы, кодирует ее в психике и строит на этой основе свое поведение; **лингвистическое** указывает на то, что информация кодируется мозгом в словах, при помощи языка; **программирование** говорит о том, что психикой человека можно управлять, как компьютером, если общаться с ней

на языке, который она понимает и принимает, т.е. существует определенная методология и технология достижения эффективных результатов.

4. Имидж лидера и имиджевая коммуникация

Имидж лидера формируется по трем основным направлениям.

Первое – это соответствие требованиям канала массовой коммуникации – манера одеваться, говорить, прическа, взгляд, мимика, поза, жесты, т.е. все, что дает 60% информации о человеке.

Второе направление – это формирование тех характеристик, которые аудитория считает наиболее важными: доверие, авторитет, профессионализм.

Третье – владение тактикой общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.); деловой этикет и этика делового общения.

Надо «упаковывать» лидера так, чтобы он впечатлял прессу и народ.

Имиджи современного лидера должны нести инновационный характер, создавать ощущение силы, респектабельности, состоятельности, уверенности, мощи. При этом лидер должен быть «доступным» и вызывать доверие.

Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую и благополучную карьеру.

Конструкция образа лидера (президента, шефа, руководителя) зачастую складывается из противоречий. С одной стороны – максимум открытости и минимум секретов – почти, что «стеклянная» фигура. С другой, как говорят французы, там, где кончаются секреты, там все кончается. Поэтому лидерская (президентская) коммуникация строится на мифах, создает их и питается ими. Этому есть и универсальное объяснение: мифы имеют долгую жизнь. Порой для рождения мифа достаточно одной лишь детали, если она укладывается в концепцию образа лидера.

Магистральными путями продления имиджа руководителя является:

- продление легенды и присвоение предприятию имени руководителя;
- превращение своего имени в марку (Довгань, Тинькофф);
- олицетворение мощи компании: участие в образовательных программах, публикация книг и др.

Традиционной сферой создания имиджа большого лидера является спонсорство и благотворительность. Это связано с тем, что население хорошо воспринимает непроектные аспекты не только человека, но и организации.

Имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях недостатка информации, отсутствии времени и даже невнимательности собеседника.

Имидж – это эффективная единица общения

Вспомним расклад факторов, которые влияют на принятие решения о человеке в первые 10-15 секунд восприятия его: содержание – 10%, голос – 30%, внешность (взгляд, жесты, мимика) – 60%. Отсюда поговорка «По одежке встречают...»

Кажущиеся нам наиболее важными содержательные аспекты просто сразу не могут включиться в действие.

С прогрессивным развитием видео-телевизионной коммуникации произошла смена типажа человека-модели для общества. Если раньше это были лидеры политики и производства, то сейчас – лидеры досуга – актеры, певцы, режиссеры. На экране телевизора нет места мыслям, там главенствует зрелищность. Достичь зрелищности в области мыслей очень и очень сложно. Поэтому-то политики и взяли на себя актерскую модель поведения. (Так, Жириновский постоянно «пульсирует» на экране, поскольку его стратегия построена на яркой и впечатляющей событийности – Жириновский – в бане, Жириновский венчается, Жириновский машет кулаками в Парламенте...)

Имиджевая коммуникация интересна тем, что представляет собой коммуникацию с контролируемой реакцией. Имиджмейкер занят тем, что порождает сообщения, о которых ему достоверно известно, какой будет на них реакция населения. Элемент случайности здесь резко занижается.

Имиджевые коммуникации призваны формировать образ конкретного человека или фирмы в глазах клиентов, деловых партнеров, общества в целом. Если удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление – это значительно облегчит достижение поставленных целей.

Очень важной составляющей имиджевой коммуникации является взгляд в будущее. Лидеры пользуются этим повсеместно. Будущее должно быть таким, которое захватит всех, светлым, мирным, счастливым! Все лучшее – у нас впереди. Здесь срабатывает естественное желание скорейшим образом достичь этого.

5. Этикет как орудие формирования имиджа

Одним из главных «орудий» формирования имиджа является этикет.

Следует четко различать два понятия – этика и этикет. **Этика** – система норм нравственного поведения людей, какой-либо общественной или профессиональной группы. **Этикет** – правила поведения, касающиеся внешнего проявления отношения к людям. Несмотря на разное содержание этих понятий, между ними много тождественного, прежде всего – нравственное начало.

Этикет – совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношений к людям

Этику и деловой этикет можно рассматривать как единый конгломерат, на котором покоятся мир, сотрудничество, взаимопонимание, добрососедство всех жителей планеты Земля.

В современном мире этикету отводится немалая роль. Конкретный человек, организации, учреждения, фирмы, в которых не соблюдается этикет,

теряют очень многое. Там, где присутствует этикет, выше производительность, лучше результаты. Поэтому всегда нужно помнить один из главных постулатов, который знают деловые люди всего мира: *хорошие манеры прибыльны*. Практически во всем мире этикет является нормой деятельности. Это потому, что *этикет в силу своей жизненности создает приятный психологический климат, способствующий деловым контактам*.

Этикет, если понимать его как *установленный порядок поведения*, помогает избегать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами. Поэтому основную функцию или смысл этикета делового человека можно определить как *формирование таких правил поведения в обществе, которые способствуют взаимопониманию людей в процессе общения*.

Второй по значению является функция *удобства, то есть целесообразности и практичности*. Начиная с мелочей и до самых общих правил, этикет представляет собой приближенную к повседневной жизни систему.

Одно из первых правил, определяющих сам этикет, – поступать так стоит не потому, что так принято, а потому, что это или целесообразно, или удобно, или просто уважительно по отношению к другим и самому себе.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях – приемах, церемониях, переговорах.

Этикет – очень большая и важная часть общечеловеческой культуры, нравственности, морали, выработанных на протяжении многих веков жизни всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, человечности, красоте, порядке, благоустройстве и т.д.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте понятие имиджа и назовите его типы.
2. Каково влияние внешнего вида на успех?
3. Охарактеризуйте основной инструментарий имиджологии.
4. Определите, каков на ваш взгляд имидж лидера.
5. Какова роль и значение этикета в формировании имиджа?