

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**И. П. ШКУРАТОВА**

# **ИМИДЖЕЛОГИЯ**

*Учебное пособие на модульной основе  
с диагностико-квалиметрическим обеспечением  
по курсу «Имиджелогия»*

Ростов-на-Дону  
Издательство Южного федерального университета  
2014

УДК 17  
ББК 88.4  
Ш67

Печатается в соответствии с решением кафедры психологии личности факультета психологии ЮФУ, протокол № 17 от 4 июля 2014 года

Рецензенты:

доцент кафедры психологии личности ЮФУ, кандидат психологических наук Е. В. Белова;  
декан факультета рекламы и связей с общественностью ЮРГИ, кандидат психологических наук, доктор философских наук, доцент А. В. Овруцкий

Ответственный редактор доктор психологических наук, зав. кафедрой психологии личности С.Т. Джанерьян

**Шкуратова И. П.**

Ш67 Имиджелогия: учебное пособие / И. П. Шкуратова. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2014. – 58 с.

ISBN 978-5-9275-1347-5

Данное пособие рассчитано на магистров психологического факультета ЮФУ, слушающих курс «Имиджелогия». В нем в краткой форме дается представление об имидже, его социально-психологической природе, о закономерностях его формирования, роли психолога в формировании имиджа.

Учебная дисциплина «Имиджелогия» относится к курсам профессионального цикла в структуре ООП магистратуры. Курс имеет как теоретическую, так и практическую направленность и способствует формированию у магистров-психологов готовности к их будущей профессиональной деятельности в области психологии имиджмейкинга.

**УДК 17  
ББК 88.4**

ISBN 978-5-9275-1347-5

© Южный федеральный университет, 2014  
© Шкуратова И.П., 2014  
© Оформление. Макет. Издательство Южного федерального университета, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение . . . . .	4
Модуль 1. Теоретические проблемы имиджологии . . . . .	5
Тема 1. Имиджология как научное направление . . . . .	5
Тема 2. Понятие имиджа в современной науке . . . . .	8
Тема 3. Имидж и социальная роль личности . . . . .	11
Тема 4. Имидж как результат самопрезентации личности . . . . .	15
Тема 5. Оформление внешности как средство создания имиджа личности . . . . .	20
Тема 6. Речь как средство создания имиджа личности . . . . .	26
Модуль 2. Практические проблемы имиджологии . . . . .	34
Тема 7. Имидж политика . . . . .	34
Тема 8. Имидж делового человека . . . . .	40
Тема 9. Имидж телевизионных ведущих . . . . .	45
Словарь основных терминов . . . . .	51

# ВВЕДЕНИЕ

---

Данное пособие рассчитано на магистров психологического факультета ЮФУ, слушающих курс «Имиджелогия». В нем в краткой форме дается представление об имидже, его социально-психологической природе, о закономерностях его формирования, роли психолога в формировании имиджа.

Учебная дисциплина «Имиджелогия» относится к курсам профессионального цикла в структуре ООП магистратуры. Курс имеет как теоретическую, так и практическую направленность и способствует формированию у магистров-психологов готовности к их будущей профессиональной деятельности в области психологии имиджмейкинга. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Актуальные проблемы психологии личности», «Психологические основы самоменеджмента», «Психология образа».

# МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

---

**Комплексная цель модуля** состоит в том, чтобы сформировать у магистров базовые представления об имиджелогии как научном направлении, раскрыть социокультурную природу имиджа личности, его функции и виды; рассмотреть психологические механизмы создания имиджа личности, используемые стратегии и тактики для создания имиджа; рассмотреть оформление внешности и речевое поведение как средства формирования имиджа личности.

## **Тема 1. Имиджелогия как научное направление**

Имиджелогия как новая научная область возникла на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, костюмологии и других дисциплин. Ее актуальность обусловлена спросом общества на знания об эффективных средствах самопредъявления личности для решения своих профессиональных и межличностных проблем. В связи с перестройкой в нашей стране оживилась политическая жизнь, потребовавшая от людей, ранее не участвовавших в выборах, умения «подать себя» во время избирательной кампании. В этой связи многие политики стали обращаться за помощью к имиджмейкерам для создания социально желательного имиджа. Другими заказчиками являются актеры, журналисты, телеведущие, певцы, чья работа напрямую связана с умением «подать себя в нужном виде».

На самом деле каждый человек нуждается в знаниях о механизмах самопредъявления, поскольку они способствуют более успешному выполнению разных социальных ролей. Психотерапевт, работая со своими пациентами, неизбежно должен помогать им обращать внимание на особенности своей самопрезентации, чтобы оптимизировать их поведение.

Термин «имидж» определяется как целенаправленно формируемый у определенной группы людей образ какого-либо лица, предмета или явления. Понятие имиджа может быть применено к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку конкретной профессии, малой или большой группе людей, к торговой марке, к организации.

Ученые отмечают в этой науке разные аспекты. А.Ю Панасюк определяет имиджологию как учение о путях и средствах формирования имиджа. В.М Шепель рассматривает ее в связи с проблемой технологии личного обаяния. Е.А Петрова считает, что имиджология должна изучать закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета или услуги. Г.Г. Почепцов рассматривает ее как науку о феномене массовой коммуникации.

В настоящее время можно выделить следующие области имиджологии:

- имиджология личности (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и другие);
- имиджология общественных структур, ячеек общества (семья, партия, общественная организация, этнос и другие);
- имиджология корпораций (предприятия, фонды, банки и другие);
- имиджология территорий (государство, регион, ареал и другие);
- имиджология товара, предмета, услуги (предметные и системные качества);
- имиджология сфер общества (наука, культура, искусство, литература и другие);
- имиджология идеальных структур (бренд, торговая марка, религия и другие).

В России понятие «имидж» стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в конце XX столетия. В середине 90-х годов появились и первые серьезные отечественные разработки по имиджированию, посвященные психологическим аспектам формирования индивидуального имиджа. Вышедшее в свет в 1994 г. первое издание книги В.М. Шепеля «Имиджология: секреты личного обаяния» обозначило формирование новой области научного исследования – имиджологии, а в профессиональной сфере появление новой специальности – имиджмейкер.

Позже появились самые известные работы Г.Г. Почепцова, выходящие одна за другой: «Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов» (1995); «Имиджология: теория и практика» (1997); «Имидж: от фараонов до президентов» (1997); «Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента» (1997); «Информационные войны. Основы военно-коммуникативных ис-

следований» (1998) и другие. Эти издания дали начало эре рекламы, PR, имиджелогии и других смежных категорий знания.

В 2002 году в России была образована Академия имиджелогии (АИМ). Подробнее о ней можно прочитать на ее сайте. Президентом академии была избрана Е.А.Петрова – доктор психологических наук, профессор, член правления Московского отделения РПО, руководитель секции психологии имиджа. Она является автором ряда работ по имиджелогии: «Визуальная психосемантика общения» (2001), «Знаки общения» (2001), «Имиджелогия» (2009) и соавтором книг: «Истоки имиджа» (2002), «Необходимый имидж» (2002), «Политическая имиджелогия» (2005), «Имидж учителя в современной России» (2007), «Геополитическая имиджелогия» (2009).

Ведущими академиками АИМ является ряд известных психологов. А.А. Бодалев – доктор психологических наук, профессор, создатель научной школы в психологии общения. Наиболее известны его работы: «Восприятие человека человеком», «Восприятие и понимание человека человеком», «Личность и общение», «Психология общения».

А.Ю. Панасюк – доктор психологических наук, профессор, автор книг «Я – имиджмейкер» и «Имидж. Энциклопедический словарь». Им разработаны оригинальные курсы лекций и мастер-классы по имиджелогии. В.М. Шепель – президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, автор ряда научных трудов в области имиджелогии.

Начиная с 2002 года выпускается журнал «Известия Академии имиджелогии», а также публикуются сборники тезисов международных симпозиумов по имиджелогии. С 2007 года выходит журнал «Корпоративная имиджелогия». С 2005 года ежегодно проводится международный конкурс научных и образовательных проектов в области имиджелогии «Имидж-директория».

В мае 2013 года в Берлине в Российском доме науки и культуры прошел XI Международный симпозиум по имиджелогии. Организаторами симпозиума являлись Академия имиджелогии, а также Берлинский Вест-Ост Институт (Германия) и агентство Kaiser Communication (Германия). Доклады выступающих были посвящены формированию имиджа стран и регионов, имиджу политиков. Это говорит о том, что отечественные имиджеологи успешно сотрудничают с зарубежными коллегами.

Более десяти лет на кафедре человековедческих технологий Института повышения квалификации работников образования Московской области под руководством В.М.Шепеля преподается учебный курс «Технология личного обаяния», являющийся прикладной модификацией имиджологии. Как самостоятельный учебный предмет имиджологию преподают в ряде вузов России. В настоящее время «Имиджология» – это обязательный компонент учебного процесса в высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью. В некоторых вузах созданы кафедры имиджологии.

### **Вопросы для самоконтроля студентов по теме 1**

1. В чем состоит актуальность имиджологии как науки?
2. Какова предметная область имиджологии?
3. Когда возникла имиджология в России как самостоятельное научное направление?
4. Какие направления развития имиджологии наметились в отечественной науке?
5. Где готовят специалистов в области имиджологии?

### **Тема 2. Понятие имиджа в современной науке**

Термин «имидж» происходит от английского слова «image». В английском языке слово «image» имеет несколько значений: образ, статуя (идол), подобие, метафора, икона, но чаще всего в английской речи употребляется в значении «образ». А.Ю. Панасюк отмечает: «Имидж какого-либо объекта – это образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта».

В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Важно отметить, что имидж – это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа, и оно возникает у определенной группы людей. Субъектом имиджа является группа людей, у которых возникло представление о человеке или предмете, а объектом имиджа является тот человек, о котором возникло это представление. Например, объект имиджа – политик, а субъект имиджа – его избиратели.



Таким образом, имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике его образа, возникшего вследствие прямого контакта с ним или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей.

Надо отличать понятие имиджа от понятий образа, репутации и роли. Образ в психологии означает представление, сформированное на основе процессов восприятия и представления, тогда как в создании имиджа также активно участвует мышление. Под репутацией обычно имеют в виду характеристики человека, связанные с его моральными и деловыми качествами. Имидж может касаться других сторон, например, внешности человека. Роль является основой для создания имиджа, поскольку под ней понимается совокупность социальных прав и обязанностей человека.

В современной науке выделяют различные типы имиджей.

Прежде всего, имиджи разделяют по объекту имиджирования. По этому критерию можно разделить имиджи на **корпоративный** (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии) и **персональный** (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны между собой. Есть еще **предметный имидж**, связанный с товаром, услугой. Но в данном курсе будет рассматриваться только персональный имидж.

Ф. Джевкинз в качестве критерия для классификации имиджей берет функционирование имиджа и по нему предлагает следующие типы:

- **Зеркальный** – имидж, построенный на отношении к нам других людей, свойственный нашему представлению о себе.
- **Текущий** – вариант имиджа, разворачивающегося в данный отрезок времени.
- **Желаемый** – тип имиджа, связанный с идеальным Я человека, он отражает то, к чему он стремится.

В.М. Шепель выделяет две группы функций имиджа: ценностные и технологические. В первую группу входят следующие функции:

### **Ценностные функции имиджа**

**1. Личностно-возвышающая.** Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

**2. Комфортизация межличностных отношений.** Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно приносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

**3. Психотерапевтическая.** Суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает уверенность в себе.

#### **Технологические функции имиджа**

**4. Межличностная адаптация.** Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

**5. Высвечивание лучших личностно-деловых качеств.** Благоприятный имидж дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасаясь с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

**6. Затенение негативных личностных характеристик.** Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, прически и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

**7. Организация внимания.** Привлекательный имидж человека невольно притягивает к себе людей, поэтому они психологически легче обращают внимание на то, что он говорит или демонстрирует.

**8. Преодоление возрастных рубежей.** Искусно владея технологией самопрезентации, человек может комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Е.А. Петрова еще добавила три функции персонального имиджа: **экзистенциальную**, состоящую в бытийной представленности субъекта в сознании других людей; **функцию социокультурной отнесенности**, осуществляющуюся через идентификацию человека с определенной культурой, и **объективации** характеристик носителя имиджа – выявление физических и психологических характеристик носителя имиджа. По мнению Е.А.Петровой, значение имиджа в жизни конкретного человека столь значительно, что справедливо сказать, что «имидж – это судьба».

## Вопросы для самопроверки студентов по теме 2

1. Что такое имидж?
2. Кто является субъектом и объектом имиджа?
3. В чем состоит его отличие от понятий образа, репутации, роли?
4. Что такое персональный имидж?
5. Каковы социально-психологические функции имиджа?

## Тема 3. Имидж и социальная роль личности

Для того чтобы понять, как создается имидж человека, необходимо обратиться к теоретикам символического интеракционизма (Дж.Г.Миду, Ч.Кули, Г.Блумеру и И.Гофману), которые впервые поставили вопрос о том, что человек делает для того, чтобы быть воспринятым определенным образом, и как ведет себя аудитория в процессе этого восприятия.

Главным понятием в символическом интеракционизме является понятие роли, которое было введено Дж.Г.Мидом, но понастоящему было раскрыто в работах И.Гофмана. Под социальной ролью И.Гофман понимал «все проявления деятельности данного участника в данном эпизоде, которые любым образом влияют на любых других участников взаимодействия». Введение понятия роли дало возможность исследователям разграничить саму личность и ее поведение в конкретной ситуации.

Большинство авторов подразумевает под социальной ролью набор предписаний, прав и обязанностей, связанных с ее выполнением.

М.Дойч и Р.Краусс выделили в роли три аспекта:

- существующие в обществе ожидания относительно поведения индивида, исполняющего данную роль;
- представления ее исполнителя о том, как следует вести себя в данной роли;
- реальное исполнение роли.

В общем запасе знаний людей существуют стандарты ролевого исполнения, которые доступны всем членам общества или, по крайней мере, тем, кто является потенциальным исполнителем рассматриваемых ролей. Поскольку эти стандарты общедоступны, каждый, кто берется за исполнение роли, отвечает за следование этим стандартам. Незнание этих стандартов конкретным исполнителем не избавляет его от ответственности в случае неправильного исполнения роли.

Введение понятия роли дало новый язык для описания поведения человека в межличностном взаимодействии. Было введено деление ролей на **конвенциональные**, относительно исполнения которых существуют достаточно четкие предписания в обществе, и **межличностные**, исполнение которых допускает большую степень свободы. К первой группе относятся все профессиональные роли и им подобные, а также некоторые семейно-родственные роли (супружеские, родительские). Как правило, они закрепляются за человеком документально. К межличностным относятся роли, связанные с отношениями дружбы, любви, соседства и т.п.

Для оценки характера исполнения роли человеком можно применять много критериев: степень соответствия исполнения роли предлагаемому общественному образцу; насыщение роли индивидуальными характеристиками; степень срастания с ролью (от чисто формального ее исполнения до рассмотрения этой роли как жизненного предназначения); богатство применяемых для исполнения роли средств (внешних атрибутов, привлечения к исполнению других людей и т.д.); корректировка исполнения роли в случае ее повторного исполнения (работа над ролью).

И.Гофман с первых страниц своей знаменитой книги «Представление себя другим в повседневной жизни» заявляет: «способность индивида к “самовыражению”... содержит два совершенно разных вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он **дает** информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он **выдает** себя. Первое включает вербальные символы или их заменители, используемые общепризнанно и индивидуально... Это и есть коммуникация в традиционном и узком смысле. Второе включает обширную область человеческого действия, которую другие могут рассматривать как симптоматику самого действующего лица».

И.Гофман ввел понятие переднего плана исполнения роли, под которым понимал «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения». Он включает в него следующие компоненты.

1. Обстановка (мебель, декорация, физическое расположение участников).

2. Личный передний план (пол, возраст, отличительные знаки официального положения, манера одеваться, внешность, осанка,

речь, выражение лица, жесты и т.п.). Знаковые сигналы делятся на внешний вид и манеры.

К внешнему виду относятся те сигналы, которые действуют в данный момент, говоря нам о социальных характеристиках исполнителя. Манеры (особенности поведения исполнителя) дают информацию о намерениях исполнителя в отношении аудитории. Например, если человек хочет кого-то обидеть, то он ведет себя грубо. Но эта форма грубости будет все-таки связана с ролью, в которой человек находится, и с его социальным статусом. Как правило, внешний вид и манеры человека соответствуют друг другу, но не всегда.

Для каждой роли передний план уже более или менее установлен предшествующими исполнителями, поэтому новый исполнитель выбирает один из вариантов исполнения, привнося что-то свое.

При исполнении ролей люди подтверждают социальные ожидания в отношении их, чтобы заслужить одобрение. И.Гофман приводит примеры, свидетельствующие о том, что иногда социальные ожидания требуют от исполнителя роли проявить себя не самым лучшим образом. Раньше негры в южных штатах старались демонстрировать во взаимодействии с белыми детскую наивность, лень, беззаботность, чтобы показать свой более низкий статус. Современные американские студентки преуменьшают свой ум в общении с юношами, чтобы понравиться им.

Поскольку один и тот же человек выступает перед разными аудиториями в разных ролях, то для него полезно, чтобы эти аудитории не смешивались, например: студенты не должны видеть преподавателя в домашней обстановке, где он выглядит иначе, чем в аудитории. Это может повредить его имиджу.

Большую помощь в исполнении роли и создании определенного имиджа оказывает человеку его команда. Под командой И.Гофман понимал группу людей, участвующих в некоторой реальной постановке. Например, при приеме гостей все члены семьи и их помощники представляют собой команду, которая отвечает за то, чтобы праздник удался. В силу самого факта принадлежности к одной команде между ее членами устанавливается связь. Эта связь обусловлена, по мнению И.Гофмана, двумя причинами. Во-первых, общий успех зависит от согласованности их действий. Во-вторых, противопоставив себя зрителям, они становятся ближе друг к другу. Если член команды допускает прома-

хи в исполнении своей роли, команда будет это затушевывать, чтобы не испортить общего впечатления, а свое недовольство выразит ему после ухода зрителей. Например, если политик ведет себя с нарушением протокола, его помощники постараются сгладить инцидент.

Зону исполнения И.Гофман определяет как любое место, в котором восприятие исполнения так или иначе ограничено. Зона переднего плана – это место, где дается представление (аналог сцены).

Зону заднего плана он определяет как связанное с данным исполнением место, в котором осознанные противоречия с насаждаемым впечатлением принимаются как должное. Как правило, эта зона располагается в глубине того места, где разворачивается данное исполнение. В первую очередь такое место должно гарантировать исполнителю, что ни один зритель туда не вторгнется. Здесь имеются рабочая зона, связанная с подготовкой к выступлению, и зона отдыха, сюда же относятся места отправления биологических потребностей (туалеты, ваннные комнаты, кухня, спальня). Существует еще внешняя зона, которая не имеет отношения к данной постановке и в которой находятся посторонние люди.

В конкретном исполнении можно выделить три группы людей: исполнителей, публику и посторонних. Исполнители владеют секретами, публика знает только то, что ей положено знать, а посторонние вообще не в курсе происходящего. Иногда человек оказывается в ситуации, когда его роли противоречивы. К противоречивым ролям относятся следующие виды.

1. Информатор – человек, которого внедрили в команду с целью выведывания секретов.

2. Подсадная утка – человек из команды исполнителей, внедренный в публику с целью вызвать у нее определенную реакцию на исполнителей. Например, человек, на глазах у публики выигрывающий большую сумму денег у мошенников.

3. Посредник или челнок – агент двух группировок, работающий на обеих.

4. Статист – человек по долгу службы становящийся свидетелем тайных действий (слуги, секретари и пр.).

5. Специалист по услугам – человек, которому раскрывают секреты в ожидании помощи с его стороны (адвокаты, психологи, врачи и пр.).

6. Конфидент – любое лицо из окружения исполнителя, которому он доверяет свою тайну. В отличие от специалиста по услугам он не извлекает выгоды из доверенных секретов. Клиенты часто стремятся превратить своих специалистов по услугам в конфиденты (особенно, если они психотерапевты или священники).

7. Коллега, не являющийся членом команды, но компетентный в данном вопросе. Понятие коллеги Гофман здесь понимает широко. Это могут быть женщины, имевшие опыт рождения детей, или мужчины, имеющие общее хобби.

Аудитория и посторонние люди тоже должны выполнять некоторые условия, чтобы представление прошло гладко, которые И.Гофман называет покровительственными практиками.

### **Вопросы для самоконтроля студентов по теме 3**

1. Какие компоненты выделяют в социальной роли?
2. Какие виды социальных ролей существуют?
3. Что такое противоречивые роли?
4. Как механизмы идентификации связаны с созданием имиджа?

## **Тема 4. Имидж как результат самопрезентации личности**

В предыдущей теме было рассмотрено, как через исполнение ролей человек формирует свой имидж. При этом человек управляет впечатлением, которое он производит. В зарубежной психологии для определения самопредъявления существует два термина: управление впечатлением и самопрезентация. Б.Шленкер определяет **управление впечатлением** как “попытки контролировать образы, которые проецируются в реальном или воображаемом социальном взаимодействии”. М.Снайдер отмечает, что впечатления могут управляться и третьими лицами, поэтому понятие управлением впечатлений шире, чем самопрезентация.

Стратегия самопредъявления является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих. Тактика самопредъявления – это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество отдельных тактик. Тактика самопрезентации является кратков-

ременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления в конкретной жизненной ситуации.

Э. Джонс и Т. Питтман создали одну из первых классификаций стратегий самопредъявления, основанную на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими. По их мнению, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях.

**1. Стремление понравиться – инграциация.** Эта стратегия рассчитана на власть обаяния. Основная тактика состоит в том, чтобы угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества. Цель – казаться привлекательным.

**2. Самопродвижение** – демонстрация компетентности, которая предоставляет власть эксперта. Основная тактика состоит в доказательстве своего превосходства и хвастовстве. Цель – казаться компетентным.

**3. Примерность** – стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника. Основная тактика состоит в демонстрации духовного превосходства, сочетается с хвастовством и стремлением обсуждать и осуждать других людей. Цель – казаться морально безупречным.

**4. Запугивание** – демонстрация силы, которая заставляет окружающих подчиняться и дает власть страха. Основная тактика состоит в угрозе. Цель – казаться опасным.

**5. Демонстрация слабости или мольба.** Обязывает окружающих оказывать помощь, что дает власть сострадания. Основная тактика – просить о помощи, умолять. Цель – казаться слабым.

По зарубежным и отечественным данным наиболее распространенными являются первые три стратегии самопредъявления, поскольку они соответствуют социально-одобряемому поведению.

А. Шутц выделила четыре группы стратегий самопредъявления.

**1. Позитивное самопредъявление.** Девиз «Я хороший». Этот вид самопредъявления содержит активные, но не агрессивные действия по созданию позитивного впечатления о себе. К этой группе относятся стратегии: стремление нравиться, самопродвижение, служение примером. Основные тактики следующие.

А. Греться в лучах чужой славы. Она была впервые описана Р. Чалдини, который занимался изучением психологии влияния (Чалдини, 2002). Она основана на ассоциировании себя с из-



вестными и уважаемыми людьми. Демонстрация влиятельности. Эта тактика особенно характерна для политиков. Демонстрация идентификации с аудиторией. Человек демонстрирует близость своих взглядов, установок тем людям, на которых направлено самопредъявление.

**2. Наступательное самопредъявление.** Основано на стремлении выглядеть хорошо, очерняя других людей. Это агрессивный способ создания желаемого образа, все тактики которого направлены на критику конкурента. Здесь применяются следующие тактики: подрыв оппозиции, критическая установка в оценке любых явлений действительности, критика в адрес тех, кто критикует его. Это создает иллюзию предвзятости со стороны критикующих. Например, политики часто обвиняют журналистов в том, что их подкупили.

**3. Предохранительное самопредъявление.** Ставит перед собой цель не выглядеть плохо. Человек избегает возможности дать о себе негативное впечатление путем ухода от взаимодействия с другими людьми.

Тактики, применяемые в этом случае, следующие: избегание публичного внимания; минимальное самораскрытие, осмотрительное самоописание. Человек не рассказывает не только о своих недостатках, но и о своих достоинствах, чтобы не оказаться в ситуации, когда он не сможет подтвердить свое мастерство.

**4. Оборонительное самопредъявление.** Субъект ведет себя активно в создании образа, но имеет установку на избегание негативного образа. Эта стратегия, как правило, разворачивается тогда, когда человека обвиняют в причастности к какому-то нежелательному событию. Чем более велика роль человека в этом событии и чем оно тяжелее, тем труднее человеку изменить свой негативный образ в сторону позитивного. Для этой стратегии характерны следующие тактики самооправдания: отрицание события; изменение интерпретации события с целью снижения негативности его оценки; оправдание, признание вины и раскаивание; обещание впредь не повторять ошибок. Эти тактики могут разворачиваться последовательно по мере того, как обвиняющая сторона получает дополнительную информацию о негативном событии, но могут использоваться и отдельно.

Эта классификация тоже не охватывает весь спектр стратегий и тактик самопредъявления. В работах М. Селигмана была описана тактика **выученной беспомощности**, которая состоит в том, что человек умышленно изображает неспособность к требуемым от него действиям или поступкам в расчете на то, что окружа-

ющие люди ему помогут. Эта тактика реализуется в рамках стратегии демонстрации слабости, потому что другие стратегии, выделенные Э. Джонсоном и Т. Питманом, основаны на демонстрации превосходства над партнером. Если человек на самом деле был способен самостоятельно справиться с проблемой, то это поведение можно отнести к разряду манипулятивных тактик.

Психологически близкой к ней является **тактика создания искусственных препятствий самим человеком на пути к достижению цели**, которая изучалась С. Стивенсом и Э. Джонсоном. Человек защищает свою самооценку и свой общественный имидж, объясняя неудачи внешними обстоятельствами или ситуативными факторами (недомоганием, дефицитом времени на подготовку, преимуществами конкурента и пр.). **Тактика восхваления соперника** является беспроигрышной, поскольку в случае его победы человек доказывает окружающим, что у него был сильный и достойный противник. Если же побеждает сам человек, то его победа вдвойне почетна. **Тактика ложной скромности** тоже значительно повышает позитивность образа человека, особенно в тех культурах, в которых ценится самоограничение (например, в Японии, Китае, России). Но эта же тактика в США принесет человеку противоположный эффект, поскольку там принято открыто заявлять о своих успехах и способностях.

М. Лири с соавторами выделяют такую тактику, как **красование**. В английском языке она получила название «адонизация» по имени мифологического героя Адониса, который был влюблен в самого себя. Цель этой тактики – выглядеть внешне привлекательным. Реализации этой тактики достаточно сложна, поскольку критерии привлекательности у разных людей различны, поэтому субъект самопрезентации должен хорошо знать вкусы аудитории, на которую рассчитано оформление его внешности.

Стремление личности к определенной социальной идентичности в очень большой степени влияет на предъявляемый образ, так как всякий раз человек выступает не сам по себе, а как исполнитель определенной роли, которой он должен соответствовать. Это заставляет его выстраивать свой образ применительно к исполняемой роли. Формирование впечатления о себе, связанное с выполнением роли, всегда основано на прототипическом образе ее исполнителя, т.е. представлений о ее наиболее правильных исполнениях, которые существуют в данной культуре.

Текущий социальный образ может сильно отличаться от потенциально возможного в силу ухудшения или улучшения ситуативных возможностей для исполнения роли. Например, студент, у которого отобрали шпаргалку, сразу лишается возможности предъявлять себя как компетентного студента. Ему приходится выбирать другую стратегию самопредъявления, основанную на поиске сочувствия к себе со стороны преподавателя.

Вступая в конкретное межличностное взаимодействие, человек стремится утвердить себя как субъекта общения с определенными идентификационными признаками, установить желаемые отношения с участниками общения, оказать на них влияние, воплотить себя в акте коммуникации.

Каждый акт коммуникации обогащает человека новым знанием о себе через обратную связь. Во-первых, благодаря рефлексии человек может судить о себе как исполнителе роли и субъекте самовыражения. Во-вторых, по ответным реакциям партнеров по общению он может получить прямую или косвенную оценку своей личности. В-третьих, его действия вызывают ответное самораскрытие или самопредъявление участников взаимодействия, что позволяет осуществлять социальное сравнение своей индивидуальности с их индивидуальностями. Таким образом, самовыражение личности можно рассматривать как своего рода экспериментальное действие, в ходе которого человек получает новую информацию о себе и мире. Самопознание невозможно без самовыражения, поскольку только через демонстрацию разных аспектов своего Я окружающим человек может получить представление о себе. С другой стороны, не накопив информацию о себе через самопознание, человек не может адекватно предъявить себя другим людям.

В зарубежной психологии получила большое распространение **концепция самомониторинга** М. Снайдера, в основе которой лежит представление о двух крайних типах отношения к самопредъявлению. Лица с высоким уровнем самомониторинга стремятся постоянно контролировать свое публичное поведение, напротив, лица с низким уровнем самомониторинга мало заботятся о том, как их воспринимают окружающие люди. Он связывает склонность к самомониторингу с рядом психологических качеств: конформизмом, несамостоятельностью, большей зависимостью от мнения окружающих людей. В то же время эти люди более эффективно справляются с социальными ролями, легче и

адекватнее выбирают стратегию самопредъявления, которая соответствует каждому конкретному случаю.

Лица с высоким уровнем мониторинга похожи на демонстративную личность, которая впервые была описана К.Леонгардом в качестве одного из типов акцентуации. Она характеризуется стремлением быть в центре внимания, вести себя наигранно, в расчете на повышенный интерес к своей персоне. В наши дни эта тема получила продолжение в работах, посвященных эпатажному поведению, которое используется представителями шоу-бизнеса для привлечения интереса публики к их персоне.

В заключение необходимо отметить, что человек применяет множество тактик самопредъявления в зависимости от социальной роли, которую он исполняет, но при этом у него существуют наиболее предпочитаемые приемы, которые наиболее адекватно соответствуют его имиджу. Каждый человек выстраивает свой образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, слою общества, профессии и своих личностных особенностей.

#### **Вопросы для самопроверки студентов по теме 4**

1. Что такое стратегия и тактика самопредъявления?
2. На каких тактиках строится стратегия самопродвижения?
3. В чем состоят плюсы и минусы стратегии запугивания?
4. В чем состоят плюсы и минусы стратегии самоунижения?
5. В чем состоит тактика выученной беспомощности?

#### **Тема 5. Оформление внешности как средство создания имиджа личности**

В процессе создания имиджа своей личности человек может использовать 4 группы средств: свою внешность, речь, свою команду и интерьер, в котором осуществляется его деятельность. В этой теме мы рассмотрим роль внешности в создании имиджа личности.

Внешность имеет очень большое значение в самопредъявлении личности в процессе общения по ряду причин.

- Она является внешней оболочкой человека и, собственно говоря, телесным воплощением его души (психики).

- Внешность достоверно отражает главные характеристики человека, которые учитываются в общении с ним окружающими.

ми людьми: пол, возраст, социальный статус, личностные черты и пр.

- Внешность служит средством категоризации людей и их идентификации с разными социальными группами.

- Она достаточно достоверно свидетельствует о физическом и психическом состоянии человека в конкретный момент времени.

В этом свете становится понятным, почему такое большое значение люди придают собственной внешности и так внимательно относятся к внешности других людей.

Во внешности выделяют три основных компонента: габитус, кинесику и костюм. Под габитусом понимают тело человека. Оно отражает важные характеристики человека: общефизические (возраст, рост, состояние здоровья); демографические и антропологические (пол, национальность); анатомические (строение тела и его частей). Кинесика включает осанку человека, его походку, мимику, жесты, пантомимику. Эта информация очень важна для понимания черт личности человека, а также его текущего эмоционального состояния.

Под костюмом понимается «исторически сложившийся и постоянно развивающийся комплекс определенным образом согласованных между собой предметов как непосредственно надеваемых на тело (одежда, обувь, головной убор, перчатки и др.), так и сопутствующих им дополнений (сумка, зонт и др.), а также прически, грима, формирующих внешний облик человека и образующих единое утилитарно-художественное целое».

Костюм выполняет две основные функции: утилитарно-практическую и общественно-символическую. Утилитарно-практическая функция одежды была первичной и состояла в защите человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды. Общественно-символическая функция состоит в том, что одежда служит средством социальной идентификации человека, выполняет роль украшения, является выражением его индивидуальности.

История человечества свидетельствует о том, что человек приобретает все большие возможности в плане выбора костюма в соответствии со своими вкусами, и что костюм несет в себе все большее количество информации о его владельце. Однако даже в современном мире человек ограничен многими правилами выбора и использования тех или иных видов одежды и аксессуаров.

Каждый костюм обладает сложной символической системой, обусловленной его формой, цветом, стилем и составом.

М.И. Килошенко перечисляет характеристики, которые отражает костюм: классовая дифференциация, богатство, респектабельность, половая принадлежность, принадлежность к определенной идеологической группе, вкус человека, культурная принадлежность. Однако это далеко не полный перечень, поскольку одежда также отражает личностные особенности человека, его возраст, темперамент, коммуникативные качества и многое другое.

Е.А. Петровой было разработано психосемиотическое описание визуальных знаков костюма, включающее 185 знаков, которые отражают эмоциональное состояние человека и его демографические признаки. Так, например, темная и закрытая одежда является симптомом грусти или депрессии. Напротив, одежда ярких тонов свидетельствует о приподнятом настроении, поэтому праздничная одежда чаще бывает более яркой, чем повседневная.

Рассмотрим, каким образом социально-демографические и личностные особенности могут быть отражены с помощью костюма (табл. 1).

Таблица 1

**Символические признаки одежды**

Признак	Интерпретация	Интерпретация
Силуэт	Прямоугольный, квадратный, треугольный рассматриваются как маскулинный. Прямоугольный силуэт прочитывается как признак надежности, высокого статуса	Округлый, в виде восьмерки рассматривается как фемининный. Округлые линии также воспринимаются как эстетически более красивые
Объем одежды и отдельных деталей	Объемные детали (пышные рукава, юбки, широкие брюки) придают фигуре значительность, и потому воспринимаются как символ власти, высокого статуса	Малый объем, прилегание к телу создает впечатление стройности, но вместе с тем невысокого статуса или молодости Узкая в бедрах и в плечах одежда является также признаком фемининности

Окончание табл. 1

Признак	Интерпретация	Интерпретация
Длина одежды	Длинная одежда связана с высоким статусом. Одежда священнослужителей, королей была всегда до пола	Короткая одежда связана с детским возрастом и низким статусом. Короткие штанишки, юбочки у детей. Короткие юбки девушек прочитываются как сексапильность
Соккрытие или подчеркивание фигуры	Подчеркивание фигуры интерпретируется, прежде всего, как сексапильность и фемининность	Соккрытие фигуры диктуется социальными и религиозными ограничениями. Одежда священников предполагает соккрытие тела как символ их духовности
Оголенность или закрытость	Большие вырезы на груди, короткие рукава, короткие юбки, оголенный живот рассматриваются как проявление фемининности	Большая закрытость одежды свидетельствует о высоком статусе, официальности, деловом настрое, маскулинности
Фактура ткани	Тонкие, прозрачные, мягкие, пушистые (шелк, нейлон, мягкая шерсть, ситец) – признаки фемининности. Дорогие ткани – признак высокого статуса	Толстые, грубые (плотный хлопок, шерсть, джинсовая ткань, кожа) – признаки маскулинности, а также низкого статуса. Рабочая одежда делается из грубых тканей
Цветовая гамма	Все цвета радуги, много белого, мало темного – признаки фемининности. Нарядная одежда более яркая. Каждый цвет имеет свою символику	Много темных оттенков (синий, коричневый, серый, черный) – признаки маскулинности, а также низкого статуса. Темные цвета – признак депрессивности
Узоры на ткани	Цветочные мотивы, горошек – признаки фемининности. Принты с зверушками, героями мультфильмов – признак детской одежды	Геометрические рисунки (полоска, квадратики) – признаки маскулинности. Принты с агрессивной символикой – признак некоторых молодежных сообществ
Отделка	Многочисленная (в виде рюшей, кружев, оборок, вставка из других тканей, вышивок, нашитых блесток) – признак нарядности или фемининности	Минимальная (в виде оторочки кожей, хлястиков, карманов, заклепок) – маскулинность

Регулируя эти характеристики в своей одежде, человек может создавать у окружающих людей определенное впечатление о себе. Так, например, молодому руководителю фирмы для того, чтобы выглядеть солиднее, надо придерживаться темных тонов при выборе костюма, отдавать предпочтение классическому стилю. Если же человек хочет выглядеть более молодо, то ему надо выбирать одежду более светлых тонов. Большую роль при этом выполняют аксессуары, т.е. сумка, шарф, украшения, часы, которые дополняют образ человека.

Большое значение в создании имиджа человека имеет стиль его одежды. Выбор стиля одежды для каждого конкретного случая определяется требованиями ситуации. Принято выделять следующие основные стили одежды.

**1. Классический стиль.** Он чаще всего используется в деловой сфере, поэтому одежда, выполненная в этом стиле, проста по форме, элегантна, лишена украшений. Иногда этот стиль называют английским стилем.

**2. Романтический стиль.** Рассчитан на праздничную обстановку. Одежда этого стиля шьется из тонких тканей (шелка, шерсти), она снабжена разнообразными отделками. Этот стиль наиболее характерен для женской одежды, так как он украшает женщину, подчеркивает красоту ее фигуры, придает образу возвышенность, загадочность, кокетливость, чувственность.

**3. Гламурный стиль.** Близок к романтическому, но отличается еще большей изысканностью. Этот стиль используется во время приемов и особо торжественных случаев, поэтому одежда должна соответствовать строгому дресс-коду. Для мужчины основным атрибутом подобного дресс-кода является фрак и бабочка, а для женщины – элегантное вечернее платье, длина которого определяется временем проведения мероприятия, национальными традициями и текущими модными тенденциями. Как правило, такие платья имеют длину до пола и сшиты из атласа, органзы, шелка. Этот стиль призван создать имидж человека, принадлежащего к высшему обществу.

**4. Фольклорный стиль.** Он навеян мотивами народного творчества и в каждой стране имеет свои особенности. Его цель состоит в том, чтобы подчеркнуть связь с прошлым своего народа. Чаще всего такую одежду надевают по праздникам. Для этого стиля характерны деревенские юбки с оборками и воланами, блузы с вышивкой, жилеты и вязаные свитера, овчинные полушубки и сапоги, разноцветные платки и длинные шарфы.



**5. Повседневный стиль** назван так, потому что одежда такого типа рассчитана на ежедневную носку. Для него характерны всевозможные джинсы, кардиганы, свитера, жилеты, брюки и юбки из хлопка, пиджаки свободного кроя, рубашки с нетрадиционными воротниками, комфортная обувь. Его в равной степени предпочитают и мужчины, и женщины. Одежда такого стиля создает имидж современного делового человека.

**6. Спортивный стиль** вошел в употребление в середине 20 века в связи с распространением занятий физкультурой. Мужчины и женщины, одевающиеся в спортивном стиле, носят футболки, рубашки-поло, безрукавки, шорты, бермуды, спортивный костюм, велосипедные брюки. Для этого стиля характерен свободный силуэт, множество карманов, застежек-молний. Одежда такого стиля используется во время занятий спортом, а также для загородных прогулок и отдыха. Ее нельзя использовать в качестве нарядной одежды, даже если она красиво выглядит и дорого стоит.

**7. Стиль унисекс.** Это стиль, лишенный признаков пола. Он состоит из элементов одежды, которые могут носить как юноши, так и девушки. Для этого стиля характерны брюки, рубашки, куртки, джемпера. Пионером в этом направлении был ведущий американский модельер середины 20 века Руди Гернрейх. Он запустил линию одежды, которая повторялась в мужском и женском варианте. Эта одежда особенно понравилась студенческой молодежи, поскольку была практичной.

**8. Субкультурный стиль.** Так называют одежду, которую носят представители молодежных сообществ. Ее назначение состоит в демонстрации принадлежности к конкретному сообществу. Наиболее известны такие разновидности стилей одежды, как панк, эмо, готический, рокерский, диско. Для каждого типа есть свои характерные признаки одежды. Например, для готического стиля – черный цвет и символика, связанная со смертью. Для рокеров характерна кожаная одежда, особенно куртка-косуха (с косой застежкой на молнии). Представители эмо носят сетчатые колготки, сочетание черного и розового в одежде и окраске волос.

Кроме этих стилей выделяют еще много более частных стилей: сафари, морской, бельевой, авангардный.

При создании имиджа человеку часто приходится подчеркнуть свой социальный статус и профессиональную принадлежность. Социальный статус представлен в основном через высокое

качество одежды и сопутствующих аксессуаров, а также через силуэт, приближающийся к вытянутому прямоугольнику. Профессиональная принадлежность наиболее прямо может быть выражена через униформу (военную, летную, спортивную и пр.). Иногда она может быть представлена только отдельными элементами одежды (шапочки выпускников определенного вуза или значки). Кроме того, в каждой профессиональной среде существуют типичные виды одежды, которые закрепились традицией (например, свитер или джемпер у художников, классический костюм у чиновников).

Каждый костюм транслирует большое количество информации о своем владельце, независимо от того, осознает он эту информацию или нет.

### **Вопросы для самоконтроля по теме 5**

1. В чем состоит значение внешнего облика человека?
2. Что понимается под термином костюм?
3. Как можно повлиять на свой имидж с помощью цвета и фасона одежды?
4. В чем состоит отличие женской и мужской одежды?
5. Как связаны стили одежды и имидж человека?

### **Тема 6. Речь как средство создания имиджа личности**

Речь человека содержит много информации о нем как личности и его состоянии в данный момент, поэтому она рассматривается как мощное средство для создания имиджа человека. В речи человека можно выделить три компонента, каждый из которых вносит свой вклад в создание представления о человеке:

- голосовые характеристики человека,
- собственно речь (стиль речи, лексическое наполнение, словарный запас),
- речевое поведение, под которым понимается речевая активность, вступление в общение с другими людьми, контроль за своей речью.

Невербальные характеристики речи делятся на две группы: **экстралингвистику** и **просодику**. Экстралингвистика – это разного рода психофизиологические проявления, которые сопровождают речь человека (особенности дыхания, плач, кашель, смех и т.п.). Они влияют на восприятие речи человека, поскольку характеризуют его эмоциональное и физиологическое состояние.

**К просодике относят разные характеристики голоса человека** (высоту, тембр, громкость, скорость и др.). Важную информацию о личности говорящего и его состоянии дает ритмико-мелодическая сторона речи, которую называют **интонацией**. Она складывается из таких характеристик, как мелодия речи, ритм, темп, тембр, а также фразовое и логическое ударение. Каждая характеристика голоса воспринимается как признак определенных черт личности.

**Скорость речи** отражает темперамент говорящего, в частности его индивидуальный темп. В то же время быстрая речь может свидетельствовать о низком статусе говорящего. Человек, желающий произвести солидное впечатление, должен говорить четко и достаточно медленно, чтобы слушающие его люди успели усвоить сказанное им.

**Громкость** речи служит показателем жизненной энергии человека и уверенности в себе, но слишком громкая речь в публичном месте свидетельствует также о низкой культуре говорящего. Громкость речи должна меняться в зависимости от требований ситуации.

**Высота голоса** связана с полом человека: женские голоса более высокие, чем мужские. Низкие голоса воспринимаются слушателями как более убедительные, поэтому для придания солидности надо стараться говорить более низким голосом.

**Отчетливость произношения** является показателем внутренней дисциплины, уважения к собеседнику, высокой речевой культуры. Надо стараться четко проговаривать все буквы и правильно интонировать фразу.

**Тембр голоса** – это звуковая окраска голоса, которая создает те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки речи. У каждого человека есть индивидуальное звучание голоса, которое складывается из смешения «головных» и «грудных» тонов и является отражением устойчивых личностных особенностей говорящего, а также его эмоционального состояния. Голос может быть металлический, звонкий, с хрипотцой, елейный, монотонный и пр. Голос с придыханием указывает на интроверсию, нейротичность и тревожность. Громкий и сильный голос характерен для экстравертов.

В целом можно сказать, что красивый выразительный голос дает его владельцу большие преимущества в плане оказания влияния на других людей. Сейчас существуют специалисты, кото-

рые могут настроить голос и научить правильному дыханию, что значительно улучшит его звучание.

Вербальную составляющую речи человека определяют в первую очередь особенности его языка. **Язык – это система знаков и правил, с помощью которых происходит кодирование и декодирование информации.** Ни один человек не овладевает всем богатством своего родного языка, поскольку его состав огромен. Каждый национальный язык содержит много компонентов, которые могут быть по-разному представлены в речи конкретного человека.

**Основу всякого языка составляет литературный язык, представляющий собой наиболее часто употребляемые лексические и грамматические средства. Он подразделяется на две функциональные разновидности: разговорная речь и книжный стиль.**

В зависимости от того, насколько четко и тщательно произносятся слова, в устной разговорной речи различают **три стиля произношения: полный, нейтральный и разговорный.** Полный стиль характерен для людей, профессия которых требует четливой артикуляции, ораторских умений. Такой стиль можно услышать у профессиональных дикторов, актеров, политиков. Нейтральный стиль допускает сокращение фраз, проглатывание некоторых звуков, более быстрый темп. Его используют в деловой сфере. Разговорный стиль допускает еще большее отклонение от языковой нормы, поэтому его используют в бытовом общении. Некоторые люди могут не владеть полным стилем разговорной речи в силу их недостаточного образования.

**Книжный язык также имеет три функциональных стиля, в зависимости от той сферы, которую он обслуживает: научный, официально-деловой и публицистический.** Книжный язык имеет письменную форму выражения и реализуется преимущественно в форме монолога. Человек, чья профессия связана с использованием книжного языка, может переносить принятые в нем формы в свою разговорную речь. Например, человек может говорить с большим количеством канцелярских оборотов, выдавая тем самым свою принадлежность к чиновничьему сословию. Существует много анекдотов относительно особенностей речи в армии. Человек, занимающийся научной работой, проявляет свою профессиональную принадлежность применением научных терминов или иностранных слов в своей речи.

Помимо вышеуказанных форм, речь человека может содержать **территориальные диалекты, просторечия и жаргоны.**

«**Диалектом** называется разновидность общенародного языка, употребляемая в качестве средства общения между людьми, связанными тесной территориальной общностью». В русском языке выделяют севернорусские, среднерусские и южнорусские диалекты. Людям, чья речь связана с публичными выступлениями (преподавателям, политикам, дикторам), надо избавляться от диалектизмов. **Просторечие**, под которым понимают речь городского малообразованного населения, свидетельствует о недостаточной образованности говорящего человека.

**Жаргон** – это речь людей, составляющих обособленные социальные группы, или лиц, объединенных общей профессией. Жаргон подразделяют на две группы: **профессиональный и социальный**. Социальный жаргон включает воровской и молодежный жаргон. Некоторые филологи к жаргонам относят и **сленг**, под которым понимается совокупность жаргонных слов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи.

Употребление сленга дает молодым людям ощущение «крутости» и «стильности». Он создает чувство причастности к молодежной среде. Студенты его чаще всего используют в общении с друзьями в неформальной обстановке. Сленговое выражение короткое и емкое, оно избавляет говорящего от длительных объяснений. Еще одной причиной, заставляющей молодежь использовать сленг, является то, что он полон юмора и игры слов. Сленг – это стремление выразить себя, подтвердить и для самого себя свой имидж и свое удовлетворение тем фактом, что ты принадлежишь к команде. Но то, что простиительно студентам, непозволительно солидным людям.

Употребление сленга часто сопровождается и употреблением вулгаризмов и нецензурной лексики. Проникновение ругательств и мата в художественную литературу и речь публичных людей в современном российском обществе вызывает тревогу у многих людей, поскольку это означает значительное снижение речевой культуры нашего общества. Часто целью употребления такой лексики является эпатаж и демонстрация независимости от мнения окружающих людей. Но какая бы ни была мотивация включения в свой речевой ряд таких слов, их употребление свидетельствует о низком уровне общей культуры данного человека и его нежелании следовать общепринятым нормам поведения.

Речь человека также характеризует частота использования **историзмов и архаизмов, неологизмов и иноязычных слов**.

**Историзмы** – это слова, вышедшие из частого употребления потому, что исчезли из жизни предметы и явления, которые они обозначали. Историзмы не имеют синонимов, так как это единственное обозначение исчезнувшего понятия и стоящего за ним предмета или явления. Примерами историзмов могут быть названия старинной одежды (зипун, камзол, кафтан, кокошник), названия титулов (боярин, дворянин, царь, граф, князь) и многое другое. Их употребление создает имидж начитанного человека, хорошо знающего исторические реалии.

**Архаизмы** – это слова, обозначающие понятия, предметы, явления, существующие в настоящее время, но получившие современные названия и потому вышедшие из употребления. Например, слово ветрило было вытеснено словом парус, вместо слова заморский стали говорить иностранный. Употребление архаизмов свидетельствует о приверженности к старым формам русского языка. Часто эти слова употребляются в шутку.

**Неологизмы** – это новые слова, созданные для отражения в языке новых предметов или явлений. За последние годы в нашу речь вошло много неологизмов: дефолт, ваучер, дилер, планшет, смартфон, фрилансер. Их использование в речи может свидетельствовать о стремлении человека выглядеть современно и продемонстрировать знание новых реалий. Многие неологизмы в русской речи являются иноязычными словами, чаще всего заимствованными из английской речи.

На речь человека оказывают влияние практически все его индивидуальные особенности, как врожденные, так и приобретенные (табл. 2).

Таблица 2

**Факторы, детерминирующие индивидуальные особенности речи**

Личностная характеристика	Проявления в речи
Пол	Речь женщин более нормативна. Они избегают сленга, резкостей, инвективных слов (ругательств). Их язык более эмоционален и точен. Женщины используют больше эмпатийных выражений, а мужчины – инструментальных и целевых. Этикетные слова женщины употребляют чаще мужчин

Личностная характеристика	Проявления в речи
Возраст	С возрастом снижается уровень эмоциональности речи, уменьшается частота использования жаргона, сленга
Уровень образования	Образование обогащает словарный запас, способствует логическому построению речи, развивает навыки письменной речи
Профессия	Каждая профессиональная среда снабжает человека терминологией, связанной с соответствующей деятельностью, а также речевой традицией общения (например, использование командных и четких фраз военными, дидактичность и назидательность речи педагогов, четкость и правильность речи дикторов)
Регион проживания	Влияет на формирование диалекта, а также на интонацию речи
Социальный статус	Влияет на демонстрацию через речь своего места в социальной иерархии. Это достигается как с помощью интонации, так и с помощью речевых оборотов, распределения речевой инициативы в процессе взаимодействия
Уровень интеллекта и общая эрудиция	Высокий интеллект способствует речевой беглости, метафоричности речи, ее логичности, богатству лексического наполнения. Общая эрудиция проявляется в использовании большого числа терминов из разных сфер жизни, в склонности к цитированию, в вариативности речевых высказываний
Особенности темперамента и эмоциональной сферы	Проявляются в невербальных характеристиках речи (скорость, эмоциональная насыщенность, громкость,). Влияют на эмоциональную выразительность текста, общий эмоциональный фон.
Свойства характера	Влияют на тематическую направленность речи, ее активность, владение инициативой

Речь несет в себе большие возможности для самопредъявления личности. Изменяя те или иные характеристики своей речи, человек может создавать разное представление о себе у слушателей.

### **Вопросы для самоконтроля студентов по теме 6**

1. Как характеристики голоса влияют на имидж человека?
2. Как использование историзмов, архаизмов, неологизмов влияет на имидж человека?
3. Чем различается речь мужчин и женщин?
4. Как профессия влияет на речь человека?

### **Проектное задание к модулю 1**

Каждый магистрант должен создать презентацию по теме «Оформление внешности как средство создания имиджа» и выступить с ней на занятии.

**Цель задания:** проанализировать роль отдельных предметов одежды в создании имиджа человека, научить анализу видеоматериала по теме докладов.

Предлагаемые темы для презентаций:

1. Одежда как средство создания мужского (или женского) имиджа.
2. Обувь как средство создания мужского (или женского) имиджа.
3. Головной убор как средство создания мужского (или женского) имиджа.
4. Аксессуары (часы, ювелирные украшения, шарфы и пр.) как средство создания мужского (или женского) имиджа.
5. Прически как средство создания мужского (или женского) имиджа.
6. Сумки как средство создания мужского (или женского) имиджа.

### **Литература к модулю 1.**

#### **Теоретические проблемы имиджологии**

##### **Основная**

1. Имидж. Энциклопедический словарь [Текст]. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
2. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения [Текст]: Изд. 6-е, перераб. и доп. / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
3. Шкуратова, И.П. Самопредъявление личности в общении [Текст] / И.П. Шкуратова. – Ростов-на-Дону: изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.

##### **Дополнительная**

1. Килошенко, М.И. Психология моды: теоретический и приклад-



- ной аспекты [Текст] / М.И. Килошенко. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.
2. Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика [Текст]. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 357 с.
3. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга [Текст]. – М.: РИЦ АИМ, 2006.
4. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа [Текст]: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Петрова, Е.А. Знаки общения [Текст] / Е.А.Петрова. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 256 с.
6. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.
7. Шкуратова, И.П. Диалоги о Человеке говорящем и пишущем [Текст] / И.П. Шкуратова, В.П. Белянин. – СПб.: Речь, 2011. – 224 с.

## МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

---

**Цель модуля:** проследить использование стратегий и средств создания имиджа в сфере политики, бизнеса и масс-медиа.

### Тема 7. Имидж политика

Политики являются представителями такой профессиональной группы, для которой создание позитивного имиджа является условием успешности их работы, поэтому запрос с их стороны на создание благоприятного имиджа в наибольшей степени способствовал развитию имиджологии как за рубежом, так и в нашей стране. От политика требуется, чтобы он демонстрировал профессиональную компетентность, инициативность, умение общаться с народом, уверенность и моральные принципы.

**Имидж политика** представляет собой сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, так и в результате сознательных действий политика. При этом имиджмейкеры тщательно отслеживают особенности восприятия политика, продумывают новые стратегии и средства формирования благоприятного образа.

**Средствами создания имиджа политика** являются оформление его внешнего вида, речь, команда помощников и создание фона, на котором разворачиваются демонстрируемые публике его действия. Разумеется, главную роль в создании имиджа играют реальные результаты его профессиональной работы, но здесь речь пойдет о дополнительных возможностях, с помощью которых создается позитивный образ политика.

Как правило, у политиков высокого уровня (президентов страны) есть команда имиджмейкеров, которая следит за стилем одежды политика, его манерой держаться, говорить, жестиковать. Личностные и профессиональные качества политика, продемонстрированные им при личных встречах с избирателями, а также в выступлениях по радио и телевидению, его интервью средствам СМИ являются источником для формирования его имиджа. Эта информация может усваиваться людьми как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

В 2000 году Фонд общественного мнения провел массовый опрос россиян о наиболее известных политиках того времени. В список вошли такие политики: В. Путин, С. Шойгу, В. Жириновский, Г. Зюганов, С. Кириенко, Ю. Лужков, А. Тулеев, Г. Явлинский. В течение четырех месяцев еженедельно задавался респондентам вопрос: «Назовите, пожалуйста, несколько главных, с Вашей точки зрения, качеств данного политика. Как бы Вы его охарактеризовали?» Вопрос был открытым, респондент мог дать любое количество ответов, но фиксировались три первых. Техника открытого опроса использовалась для того, чтобы в максимальной степени уловить неповторимость черт характеризуемого политика, нюансы эмоциональных реакций, нравственные нормы, стоящие за той или иной оценкой респондентов.

Опрос показал, что в современной России доминирует запрос на деловые качества политического лидера. Активность, решительность, деловитость, последовательность – вот наиболее желаемые и высоко ценимые качества политиков. У разных политиков респонденты отмечают разные стороны политического образа. Это говорит о том, что в сознании населения не существует единого образа политического лидера. Образ политического лидера скорее функциональный («агитатор», «хозяин», «интеллектуал» и пр.). На основании проведенного опроса были выделены следующие типы политиков.

#### **В.В. Путин – Сильная личность.**

В 2000 году В. Путин находился в самом начале своей карьеры в качестве президента и был самым популярным российским политиком. О своем положительном отношении к нему заявляло 62% населения. Он лидировал по всем категориям оценок: деловым, нравственным, личностным. Было много высказываний об уме и грамотности В. Путина. Одобрительно оценивались его ораторские и организаторские способности. Отмечалось его умение создать команду, способность стратегически мыслить. Но больше всего подчеркивалось то, что он сильный и волевой человек.

#### **Г. Зюганов – Борец за идею.**

Самая сильная сторона образа Г. Зюганова – это его идеологическая определенность. Его убеждения оценивались людьми с одобрением или осуждением, но они бесспорно заметны. Отмечался его патриотизм и близость к народу. Довольно часто респонденты оценивали деловые качества этого политика, но позитивных оценок здесь меньше, чем негативных. По личностным

характеристикам – Г. Зюганов в числе аутсайдеров. Всего 7% опрошенных отметили ту или иную личностную особенность политика. Это говорит о том, что он не является яркой индивидуальностью. Таким образом, основным отличием Г. Зюганова от остальных политиков является сильно выраженная идеологическая составляющая его образа.

#### **Ю. Лужков – Хозяйственник.**

Ю. Лужков в 2000 году входил в десятку самых популярных политиков нашей страны: 78% москвичей заявили о своем хорошем отношении к нему. Наиболее ярко выраженной чертой образа Ю. Лужкова отмечалась его хозяйственность и деловитость. О нем говорили как о хорошем организаторе, руководителе. Личностные качества Ю. Лужкова тоже неочевидны для россиян. Замечалась не столько личность, сколько «кепка», «шорты, майка, вилы в руках». Таким образом, Ю. Лужков воспринимается россиянами прежде всего как сильный хозяйственник и хороший мэр.

#### **С. Кириенко – Пионер.**

В описании качеств С. Кириенко общественное мнение противоречиво: количество положительных и отрицательных характеристик было примерно одинаково. Говоря о нем, опрошенные чаще других упоминали его деловые качества – но не активность, как у большинства других политиков, а ум, образованность. Его воспринимали скорее как исполнителя, а не лидера. Именно такое восприятие определило довольно большое количество упреков этому политику в неопытности, неспособности решать государственные проблемы. Визуальный образ С. Кириенко довольно привлекателен, но внешность этого политика довольно часто вызывает и ироничное отношение («пионер», «маменькин сынок», «губошлеп»).

#### **Г. Явлинский – Резонер.**

Среди его положительных качеств респонденты отмечали порядочность, принципиальность, воспитанность и интеллигентность. Его ампула – критика власти с позиций нравственности, и эта роль оценивалась людьми неоднозначно. С точки зрения одних, он стремится к честности, а в восприятии других ставит себя высоко и стремится опорочить других. Наиболее сильными деловыми качествами опрошенные называли ум и компетентность. В то же время многие упрекали его в бездеятельности, пустословии, в неспособности к командной работе.

### **В. Жириновский – Возмутитель спокойствия.**

У В. Жириновского неизменно самые высокие антирейтинги. Его роль на политической сцене – «простака», который режет правду-матку. В роли шута, который скрывает за своим шутовством здравый смысл и жизненную мудрость, В. Жириновский не имеет конкурентов. Треть россиян давала ему положительные характеристики, отвечая на вопрос о его личных качествах, и две трети – отрицательные. Говоря о деловых качествах Жириновского, симпатизирующие ему респонденты упоминают в первую очередь ум и образованность, другие считали, что он безответственный болтун. Его выходки некоторыми воспринимались как эксцентричность или шутовство, другие называли лидера ЛДПР скандалистом, бесцеремонным и некультурным человеком. Такое восприятие В. Жириновского отводит ему в массовом сознании роль главного «возмутителя спокойствия» на политической сцене.

Необходимо отметить, что имидж одного и того же политика претерпевает изменения на протяжении длительного времени под влиянием его достижений. Рейтинг политика может падать или подниматься. Однако образ политика редко выходит за границы того типа, которым он был воспринят и описан в начале своей карьеры. И сейчас, спустя 14 лет после получения этих результатов, можно отметить, что описанные здесь политики сохранили свой имидж.

Есть еще один тип политика – это харизматичный лидер.

**Харизматичный лидер** – это человек, возглавляющий определенную социальную группу благодаря своим исключительным личностным качествам. Примерами таких лидеров считаются Фидель Кастро, Ленин, Сталин. Как правило, такие люди приходят к политической власти путем революционных переворотов или национально-освободительных движений. Они имеют ряд личностных черт, позволяющих добиваться власти над людьми.

У них очень мощная энергетика. Они могут работать по многу часов, общаться с большим количеством людей, преодолевать большое количество препятствий. Когда их помощники велятся от усталости, они готовы продолжать работу. У харизматического лидера огромная потребность во власти и сильное желание быть лидером. Но власть его интересует не сама по себе, а как инструмент для выполнения некой миссии. Ощущение своей миссии в окружающем мире, своего «предназначения» – необходи-

мое условие для харизматического поведения. Если человек чувствует эту миссию, верит в то, что он сможет изменить мир, и знает, как это сделать, то лидерство и власть сами приходят. Он заражает своей идеей других людей, и они сплачиваются вокруг него. Они начинают воспринимать его как пророка или учителя.

Для передачи своих идей он должен обладать красноречием и способностью к убеждению. Часто такие лидеры имеют завораживающий голос, богатый интонациями, прямой и открытый взгляд, воодушевленное выражение лица. Например, Фидель Кастро мог часами без усталости выступать перед народом. Они умеют использовать невербальные средства коммуникации для усиления воздействия своих слов. Слушатели поддаются под личное обаяние таких политиков и готовы выполнять их требования. Его считают провидцем, исторической фигурой, выполняющей «историческую миссию», открывающей новые горизонты.

Большое значение в работе каждого политического лидера имеет его речь. Он должен выступать с программными заявлениями, давать интервью, общаться с избирателями. Все это предъявляет особые требования к его речи. Если их коротко сформулировать, то можно свести к следующим моментам.

1. Текст выступлений должен быть хорошо структурирован и сведен к ряду тезисов.

2. Он должен быть понятен людям с разным уровнем образования, поэтому его нельзя насыщать специальной терминологией.

3. Речь должна быть эмоционально выразительной. Лучше, если политик не читает, а говорит с опорой на текст.

4. Речь можно оживлять с помощью афоризмов известных философов или других политиков для подкрепления своих идей или шуток.

5. Политик должен быть краток, чтобы его мысль было легко пересказать и распространить далее.

6. Необходимо повторять в разных вариациях наиболее важную мысль, чтобы укоренить ее в сознании слушателя.

7. Оживляют речь риторические вопросы.

Речевое поведение политиков становится объектом обсуждения журналистами в прессе, поэтому политик должен быть осторожным в своих публичных высказываниях и шутках. Существует много психолингвистических работ, посвященных анализу речи политиков.

Не менее важным источником информации о политике является его невербальное поведение: жесты, мимика, поза. Принято выделять 4 группы жестов.

**Эмблемы** – это языковые эквиваленты, обладающие правами отдельных слов (например, махание кистью руки в знак прощания).

**Иллюстраторы** – движения, следующие параллельно с речью и иллюстрирующие ее невербально (например, показ контура описываемого предмета).

**Регуляторы** – жесты, регулирующие речь или выражающие эмоции (выразители радости, раздражительности, печали и др.).

**Адапторы** – движения, помогающие человеку справиться с собственными эмоциями (например, обнимание себя или сжатие рук в момент волнения).

Как правило, эти жесты человек выполняет непроизвольно, мало контролирует их и не заботится о том, как другие люди их проинтерпретируют. Политик должен взять полный контроль над своим невербальным поведением в публичной обстановке, поскольку через жесты он может дать много той информации о себе, которую он предпочел бы скрыть.

Большую роль в создании имиджа имеет внешность политика. Многие символические стороны оформления внешности были разобраны ранее, поэтому здесь ограничимся только коротким резюме. Одежда политика должна иметь деловой вид. Считается, что для выражения своей близости к народу политик должен избегать очень дорогих нарядов и одеваться в костюмы средней стоимости. Это касается и женщин, которым предписывается одеваться скромно, но элегантно. Политики часто принимают участие в мероприятиях, где костюм должен соответствовать дресс-коду. В то же время политик всегда должен быть одет в соответствии с ситуацией. Если политик, например, приезжает с визитом к студентам в спортивный лагерь, то будет более естественным, если он тоже переоденется в спортивную одежду. Считается патриотичным, если политик носит одежду и обувь, произведенную в своей стране. Это касается и его автомобиля.

Политический лидер всегда является фигурой, по которой судят о его стране, поэтому его внешность, речь, поведение должны быть максимально привлекательными.

### Вопросы для самоконтроля студентов по теме 7

1. Какие типы политиков существуют?
2. Кого называют харизматичным лидером?
3. Каковы основные требования к речи политиков?
4. Какие основные группы жестов существуют?

### Тема 8. Имидж делового человека

Для каждого человека деловая сфера занимает большое место в его жизни, поэтому установление гармоничных отношений с сотрудниками является одной из важных задач. Как мы выяснили ранее, одним из условий успешного взаимодействия людей выступает правильное исполнение ими своих социальных ролей. А для этого необходимо, чтобы каждый участник взаимодействия правильно понимал свое место в социальной иерархии его организации. В процессе взаимодействия люди посылают информацию трех видов.

**Информирование о знаке отношений.** Осуществляется с использованием в первую очередь мимики и пантомимики. Существуют устоявшиеся стереотипы выражения симпатии, антипатии и нейтрального отношения к партнеру по общению. Речь тоже содержит богатые возможности передать приязнь или неприязнь к партнеру. Позитивное отношение демонстрируется также более близкой дистанцией, занимаемой в момент взаимодействия, а также более длительным общением, если нет регламентирующих предписаний. Негативное отношение демонстрируется уходом от общения и удалением от партнера настолько, насколько это позволяет ситуация общения.

**Информирование о психологической дистанции.** Осуществляется, прежде всего, с помощью занимаемой физической дистанции. Как правило, маленькая дистанция наблюдается между лицами, находящимися в родственных или дружеских отношениях, а большая дистанция – между людьми в формально-деловом общении, которое не выходит за рамки ролевого исполнения. Часто знак отношения и дистанция связаны между собой. Более вероятно, что лица, испытывающие друг к другу симпатию, постараются сократить дистанцию взаимодействия, даже если они находятся в формально-ролевых отношениях. Разумеется, в ситуации официального делового общения дистанция выдерживается строго по протоколу, так как она дает аудитории информацию об иерархии статусов участников взаимодействия. Когда нет стро-



гих предписаний, расположение членов группы дает информацию о характере межличностных отношений между ними.

**Информирование о занимаемой позиции.** Это, пожалуй, самая устойчивая и самая важная характеристика отношений, для которой выработано в разных культурах много способов передачи этой информации. Каждый участник взаимодействия оказывается в одной из трех позиций: А) директивной, Б) подчиненной или В) паритетной. Он на протяжении ситуации взаимодействия должен всеми доступными средствами сигнализировать о принятии этой позиции для того, чтобы не произошло рассогласования действий исполнителей разных ролей.

В первую очередь, директивную позицию занимают люди, которые имеют более высокий социальный статус и/или наделены властными полномочиями над ситуацией. Они определяют данную ситуацию и отвечают за ход взаимодействия ее участников. К таким людям относятся в первую очередь руководящие лица, которым по долгу службы вменяется в обязанность управлять подчиненными. Высокую позицию автоматически занимают люди, пользующиеся большим уважением, имеющие звания, степени, награды. Даже если они являются приглашенными лицами и сами не руководят взаимодействием, им выражают всевозможные знаки внимания и почтения (предоставляются лучшие места, меньше накладывают ограничения на их выступления по сравнению с другими людьми и пр.).

Во-вторых, в директивной позиции находятся старшие люди, поскольку они обладают большим жизненным опытом. Во многих культурах неукоснительно требуется демонстрация почтения и послушания относительно лиц старшего возраста. В-третьих, такое преимущество может дать власть над пространством, в котором разворачивается взаимодействие. На собственной территории (у себя дома или в своем кабинете) человек обладает большими правами, чем посторонний. Таким образом, роль хозяина пространства общения тоже может рассматриваться как руководящая.

Каждый участник взаимодействия в реальной ситуации просчитывает, на что он может претендовать, исходя из его собственных характеристик и характеристик партнера. Результат такого расчета зависит, как говорилось выше, от культурных предписаний, которые разделяет субъект, а также от устойчивых и ситуативных отношений между участниками взаимодействия.

Когда статусные позиции участников взаимодействия уравновешены, имеет место паритетное общение. Это общение ино-

гда называют горизонтальным, поскольку оно чаще всего развивается между людьми равными по статусу, относящимися к одной ступени социальной иерархии. Рассмотрим, с помощью каких средств осуществляется создание имиджа руководителя, подчиненного или человека равного по статусу (табл. 3).

Большое значение в деловом взаимодействии имеет дистанция между людьми и их пространственное расположение. Принято различать четыре позиции за рабочим столом: угловое расположение, кооперативную позицию, конкурирующе-оборонительную и независимую позицию.

Таблица 3

**Использование средств самопредъявления в зависимости от занимаемой позиции**

Средства СП	Директивная позиция	Подчиненная позиция	Паритетная позиция
Пространство взаимодействия	Субъект свободно распоряжается пространством общения. Занимает столько места, сколько желает. Подчиненным указывает их места. Стараются занять почетные места (возвышение над подчиненными, удаление от них)	Субъект занимает то место, которое ему отводит хозяин пространства. Демонстрирует покорность. Он стремится занять собой и своими вещами как можно меньше места	Оба субъекта в равной степени владеют пространством. Главенство может меняться в зависимости от функции, которую выполняет субъект в данной ситуации
Время взаимодействия	Субъект структурирует время по своему желанию. Он определяет начало взаимодействия, следит за его ритмом, определяет время окончания. Он вправе перенести начало, изменить порядок взаимодействия	Субъект придерживается расписания, которое задано вышестоящим лицом. В пределах этого взаимодействия он может только просить об изменении регламента или о выходе из него	Время структурируется с учетом интересов обеих сторон. Оба имеют право в любой момент выйти из этой ситуации взаимодействия

Средства СП	Директивная позиция	Подчиненная позиция	Паритетная позиция
Мимика, пантомимика	Направлена на подчеркивание превосходства над подчиненными	Направлена на подчеркивание готовности занять позицию ведомого	Направлена на демонстрацию равенства статусных позиций
Речь	Субъект владеет речевой инициативой. Речь громкая, уверенная. Преобладание директивных оборотов, категоричная, оценочная	Субъект следует регламенту. Стремится вставлять свои реплики по мере необходимости и возможности	Оба субъекта в равной степени владеют инициативой в общении, которое носит диалогический характер.
Владение информацией	Имеет как правило гораздо больший объем информации, связанный с данным взаимодействием	Имеет меньше информации о целях, процессе и исходе взаимодействия	Существует определенный баланс информации о взаимодействии
Оформление внешности	Использование одежды и аксессуаров, говорящих о высоком статусе	Использование одежды и аксессуаров, говорящих о подчиненном положении	Использование одежды в соответствии с ситуацией общения без подчеркивания статусных различий
Использование команды, декораций и пр.	Богатый арсенал средств, говорящих о власти. Помощники, свита. Средства связи. Автомобили	Либо меньший набор вспомогательных средств, либо их отсутствие	Нет намерения демонстрировать статусное неравенство с помощью дополнительных средств

**Угловое расположение** (через угол стола) подходит больше всего для дружеской беседы, хотя также применимо и в деловой сфере. Эта позиция способствует постоянному контакту глаз и создает условия для жестикуляции, не мешающей партнеру, позволяет наблюдать друг за другом. Угол стола служит частичным барьером: в случае агрессивного поведения собеседника можно отодвинуться дальше, в ситуации взаимопонимания – сблизиться; при этом территориальное разделение стола отсутствует.

**Кооперативное расположение** (с одной стороны стола). Это оптимальная позиция для совместного решения различных задач, обсуждения проектов: чтобы лучше понять действия других людей, нужно сидеть рядом.

**Конкурирующе-оборонительная позиция** (через стол). Положение партнеров друг против друга обычно создает атмосферу соперничества, при которой каждый из участников взаимодействия жестко ведет свою линию, отстаивает свою позицию. Стол между ними становится своеобразным барьером. Достичь компромисса при такой посадке очень трудно, а конфликт очень возможен. Одновременно такая позиция может свидетельствовать о субординации. Можно заметить, что политики применяют эту модель довольно часто, например, при переговорах с иностранными коллегами. Это означает превентивно равноправную позицию и может способствовать конструктивному общению.

**Независимая позиция** (по разные стороны стола, но не напротив). Эта позиция свидетельствует о нежелании людей взаимодействовать. Например, на деловом совещании лидер может сам пересадить человека, с которым не желает поддерживать контакт, в дальний конец стола.

Форма стола также может определять характер общения. **Квадратная форма** стола наиболее оптимальна для проведения коротких деловых совещаний руководителя со своими подчиненными. За **прямоугольным** столом на встрече партнеров одинакового социального статуса главенствующим местом считается то, на котором сидит человек, обращенный лицом к двери. **Круглый стол** создает атмосферу неофициальности и непринужденности, и за ним лучше всего проводить беседы людям, равным по рангу. Понятие «круглый стол» приобрело метафорическое значение, как свидетельство равноправия участников.

Необходимо также учитывать, что в неформальной обстановке лучше себя чувствуют тот, кто сидит спиной к стене. У людей, сидящих спиной к входной двери или к окну, повышается сердцебиение, повышается давление. Поэтому оптимальная позиция для лидера, когда он сидит во главе стола, – обязательно спиной к стене.

## Вопросы для самоконтроля студентов по теме 8

1. С помощью каких невербальных знаков люди демонстрируют позитивное отношение друг к другу?

2. С помощью каких символических средств руководитель может продемонстрировать свою власть?
3. Какие существуют виды раскладки за столом во время деловых переговоров?
4. Как форма стола влияет на восприятие партнеров по деловому общению?

## Тема 9. Имидж телевизионных ведущих

Экранный образ телеведущих состоит из аудиовизуальных («осязаемых») характеристик, воспринимаемых нами с помощью органов чувств и воздействующих прежде всего на эмоциональную сферу, и латентных («неосязаемых»), составляющих основу профессиональной деятельности журналиста, воздействующих на интеллектуальную сферу зрителей, побуждающую их осмыслить содержание кадра.

К аудиовизуальным характеристикам можно отнести внешний вид, манеру поведения, особенности стиля речи, тембр голоса, темперамент, мимику, жесты. К латентным характеристикам можно отнести – следование этическим стандартам и законодательным нормам журналистской деятельности; профессиональные навыки, которые, в свою очередь, включают, как минимум, образование и дальнейший профессиональный опыт. Целостное восприятие «осязаемых» и «неосязаемых» характеристик и составляет полный экранный образ.

**Латентная часть телеобраза** воспринимается далеко не всегда. Это наиболее сложная составляющая экранного образа. Внешний вид, невербальные составляющие (мимика, жесты), речевые особенности поведения на экране – могут быть в равной степени продуманными ролями, масками и воплощением профессиональных и человеческих качеств тележурналистов.

Латентный образ журналиста складывается из «вторичных данных», получаемых нами не во время просмотра передачи, а из других источников: во время интервью с тем или иным персонажем, из публикаций, кулуарных разговоров и т.п. Большую роль в этом вопросе играет субъективный фактор. Представления о целостном образе тележурналистов, их этическом поведении, профессиональных навыках, свойствах темперамента и многом другом являются результатом субъективного восприятия зрителей и сведений, полученных о телеведущих из различных источников.

Профессиональные навыки тележурналиста включают в себя компетентность, эрудицию, коммуникативность, телегеничность, артистичность, талант в самом широком смысле слова, а также искренность, правдивость, умение доступно изложить информацию, политическую, психологическую и социальную зрелость и многое другое. Таким образом, для достижения успеха журналисту необходим сбалансированный, органично присущий личности ведущего и ожидаемый зрителями средний знаменатель всех потребностей.

Практически все тележурналисты пытаются создать свой имидж и позиционировать именно те качества или стиль одежды, которые подходят определенной аудитории и нацелены на ее восприятие. Например, ведущие общественно-политических, аналитических программ (В.Познер) одеваются в подчеркнуто деловом стиле: строгий костюм, галстук в полоску. Регина Дубовицкая (юмористическая программа «Аншлаг») неизменно появлялась на экране в вечерних туалетах, а Валдис Пельш (передачи «Розыгрыш», «Угадай мелодию») – в стильных концертных костюмах.

На экране для них главное – соответствие внешнего облика целям программы. Только некоторым журналистам удается удачно совместить амплуа собственного «Я» с ролью на телеэкране. Яркий пример – В.Познер (программа «Времена»), который не пытается позиционировать какие-то отдельные качества, не играет роль, не надевает «маски» – он делает передачу, ориентируясь на свой опыт, интеллект, темперамент. В этом личностном проявлении образа – его индивидуальность. Обращает на себя внимание Михаил Швыдкой (ведущий передачи «Культурная революция» на канале «Культура»). Он предстает на экране со всеми присущими ему чертами: интеллигентностью, эрудицией, с нечеткой дикцией, монотонной речью, нетелегеничной внешностью. Можно говорить о недостатках поведения ведущего на экране, но в смысле правдивости образа, его естественности – он понятен и индивидуален.

Несмотря на то, что многие тележурналисты пытаются позиционировать свой имидж, личность ведущих, их собственное «Я» все же видны в передачах и воспринимаются зрителями. Например, речь Максима Галкина изобилует юмором, который является неотъемлемой частью его личности (чувство юмора нельзя сымитировать). У Светланы Сорокиной видны не только имидже-

вая составляющая, но и свойства темперамента. Ее индивидуальность – чисто женская импульсивность, непосредственность, несколько «нервный» стиль ведения передачи. Выявлению личностных характеристик ведущих (а также некоторых профессиональных качеств – уверенности в себе, манере держаться и т.п.) более всего способствуют мимика и жесты. Но в отдельных случаях они являются частью позиционируемого имиджа.

Многие ведущие, являющиеся авторами передач, создают их «для» себя и «под» себя. Это значит, что каждый из них пытается продумать возможный образ и примерить его на себя в соответствии с личными характеристиками. Однако не всегда «расчет собственных сил» на авторских программах адекватен действительности. Так, Владимир Соловьев не вполне профессионально исполняет функции «судьи» на ринге. Призвав противников «к барьеру», он зачастую придерживается стороны одного из них, явно поддерживая его позицию. В данном случае ему просто не хватает взятой на себя объективности.

В некоторых случаях функции передачи ограничивают творческие возможности и способности ведущих, нивелируя таким образом личность. Например, программа «Кто хочет стать миллионером?» требует от ведущего минимум – приятной внешности, обаяния, хорошей дикции, коммуникативности. Несмотря на то, что Д. Дибров пытается проявлять свои «таланты», его возможности ограничены чисто функциональными обязанностями – задавать вопросы и озвучивать правильные ответы.

Внешний вид не имеет для тележурналиста первостепенного значения, но именно он создает основу восприятия образа (недаром говорят «встречают по одежке, провожают по уму»). Внешний вид воспринимается как индивидуальная потребность в самовыражении и чем самобытнее, оригинальнее внешность, тем больше запоминается человек. Однако вычурность стиля, экстравагантность на телевидении не приветствуются: новость, информация, а не внешний вид должны акцентировать на себе внимание. Гораздо больший эффект воздействия на аудиторию имеют манеры ведущего – поведение, способы общения с аудиторией, речь.

Лучшим качеством любого ведущего является естественность, выражается она в речи, позе, мимике, жестах. При этом любая «естественность» на телевидении должна подчиняться техническим законам его функционирования. Тележурналисту в сво-

ей практике приходится не просто использовать рекомендуемые приемы невербальной выразительности, но и приспособить их к себе, своим физическим и психологическим особенностям.

Невербальные средства коммуникации могут служить не только выразительными средствами, но, при неудачном использовании, являться «лакмусовой бумагой», индикатором для выявления непрофессионализма, отсутствия артистичности, непринужденности и проч.

Наиболее важной составляющей образа тележурналиста является его речь. Техника выступления в эфире служит возможностью максимального выявления творческого потенциала тележурналиста. Речевой стиль – явление индивидуальное. Важно отметить, что многие профессионально необходимые качества тележурналиста нельзя перенять: они присущи человеку (тембр голоса, телегеничность, чувство юмора, коммуникативность и др.). Правильной речи можно научиться. Чрезмерное увлечение многих журналистов разговорно-жаргонным стилем создает обстановку как бы «интимности», делая журналиста «своим» среди зрителей. Однако такой стиль общения способен создать образ непрофессионального ведущего. В любом случае восприятие образа тележурналистов зрителем базируется на личных симпатиях/антипатиях, пристрастиях, установках и носит субъективный характер.

В феврале 2000 года Отделом по изучению аудитории ВГТРК был проведен экспертный опрос, посвященный оценке образа ведущих новостных программ трех центральных телеканалов (ОРТ, РТР, НТВ). А.В. Шариков, С.Г. Давыдов, О.Г. Ивашкина провели исследование образов ведущих новостных телепрограмм.

Предметом их исследования был образ ведущих программы «Время» (ОРТ) и вечерних выпусков программ «Вести» (РТР) и «Сегодня» (НТВ), работавших в эфире в период исследования. В исследовании использовалась батарея из двух методик. Первая из них – адаптированная методика личностного дифференциала. Экспертам было предложено оценить степень проявления 21 личностной характеристики в образе ведущих. По десятибалльной шкале от «1» до «10» оценивались следующие личностные характеристики, которые трактовались в данном контексте как личностно-образные. Исследовались 8 ведущих новостных телепрограмм: Ж. Агалакова (ОРТ), О. Алалыкин (РТР), Е. Андреева



(ОРТ), А. Дадыко (РТР), С. Дадыко (РТР), О. Кокорекина (РТР), Т. Миткова (НТВ), М. Осокин (НТВ).

Во второй блок анкеты вошли 12 дополнительных характеристик – они были предложены известными мастерами-ведущими Н. Петковой (РТР) и А. Буратаевой (ОРТ) для оценки, с одной стороны, имиджевых элементов, а с другой стороны – профессиональных качеств ведущих новостных телепрограмм и параметров общей внешней оценки. Среди них имиджевые элементы: грим и макияж, прическа, стиль одежды.

Оказалось, что в представлении экспертов личностно-образные качества идеального ведущего и идеального диктора нетождественны, хотя и имеют общие черты. Для идеального ведущего наиболее ожидаемы следующие характеристики: добросовестность (средний балл – 8,65); самостоятельность (8,52); независимость (8,43); уверенность (8,43); общительность (8,37); решительность (8,35). Наименее ожидаемыми были такие качества: раздражительность (4,32); напряженность (5,52); уступчивость (5,82); доброта (6,73); спокойствие (7,04); отзывчивость (7,41).

Для идеального диктора наиболее ожидаемыми были такие качества: добросовестность (8,41); уверенность (8,09); дружелюбие (7,65); обаяние (7,61); спокойствие (7,52); честность (7,36). Наименее низко оценены: раздражительность (3,32); напряженность (5,65); уступчивость (5,81); сила (6,18); независимость (6,32); открытость (6,45).

Таким образом, от идеального ведущего-автора ждут самостоятельности, независимости, решительности, а от идеального диктора ждут скорее дружелюбия, обаяния и спокойствия. Следует отметить также, что по ряду характеристик (добросовестность, уступчивость, напряженность, дружелюбие, уверенность) средние оценки практически совпадают.

### Вопросы для самоконтроля студентов по теме 9

1. Как формируется имидж телевизионных ведущих?
2. Как соотносится ролевой имидж ведущего и его индивидуальность?
3. В чем разница между понятиями популярности и авторитетности ведущего?
4. В чем разница между образами идеального ведущего и идеального диктора?

## **Проектное задание к модулю 2**

**Цель задания:** проанализировать роль разных средств в создании имиджа политика, научить студентов анализу видеоматериалов по теме докладов. Каждый магистрант должен создать презентацию по теме «Имидж политика» и выступить с ней на занятии. Магистрантам предлагается выбрать современного политика и проанализировать, с помощью каких средств он создает свой имидж (оформление внешности, речь, команда, интерьер кабинета, автомобиль и пр.).

## **Литература к модулю 2. Прикладные аспекты имиджелогии**

### **Основная**

1. Имидж. Энциклопедический словарь [Текст]. – М.: РИПОЛ классик, 2007. -768 с.
2. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения [Текст]: Изд. 6-е, перераб. и доп. / А.С.Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
3. Шкуратова, И.П. Самопредъявление личности в общении [Текст] / И.П.Шкуратова. – Ростов-на-Дону: изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.

### **Дополнительная**

1. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека [Текст] / И.Алехина. – М., 1996.
2. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков [Текст]. – М., 1994.
3. Политическая имиджелогия [Текст] / А.А.Деркач, Е.Б. Перельгина. – Москва : Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.

# СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

---

## А

**Адресант** – то лицо, которое инициирует общение и является субъектом самовыражения.

**Адресат** – то лицо или группа лиц, на которых направлено сообщение, в западных исследованиях это лицо именуется мишенью самопредъявления или самораскрытия. Адресат есть роль активная, требующая от исполнителя, прежде всего, действий как речевых, так и неречевых, как в ходе коммуникативного акта, так и за ее пределами. Адресат является полноправным участником коммуникативного акта с самого начала и до его завершения.

## Б

**Бренд** (от англ. Brand – марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

**Бренды** – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

## В

**Взаимодействие**, по И.Гофману – это взаимное влияние индивидов на действия друг друга в условиях непосредственного физического присутствия всех участников. **Единичное взаимодействие** можно определить как все проявления взаимодействия в каком-нибудь одном эпизоде, во время которого данное множество индивидов непрерывно находилось в присутствии друг друга. Это можно назвать контактом.

**Визуальная самоподача** человека в общении, по Е.А. Петровой, – это реализация общей стратегии и тактик проявления личности в общении, реализуемая с помощью семиотических систем габитуса, костюма и кинесики. Информация от человека к человеку передается визуальными знаками трех визуально-коммуникативных систем: габитуса (физический облик, особенности лица

и тела), костюм (оформление внешности: одежда, обувь, аксессуары, прическа) и кинесики (мимика, походка, жест).

**Внешний облик человека** – совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков, доступных чувственному отражению другим лицам. Он включает в себя физический облик (тело), оформление внешности и репертуар экспрессивно-импрессивных движений человека, на основе которых возникает образ данного человека.

## Д

**Драматургическая верность**, по И.Гофману, состоит в том, что члены исполнительской команды не выдают секретов аудитории. Если случаются инциденты, все стараются их затушевать.

**Драматургическая дисциплина**, по И.Гофману, состоит в том, что каждый исполнитель обязан демонстрировать интеллектуальную и эмоциональную вовлеченность в представляемую перед другими деятельность, но должен удерживаться от слишком сильного ухода в роль. Дисциплинированный исполнитель – это находчивый актер, который хорошо помнит свою роль и место в общем действии, но он не должен терять самоконтроль и самообладание. Главное, он должен хорошо управлять своим лицом и голосом.

**Драматургическая осмотрительность**, по И.Гофману, состоит в способности исполнителей ролей предвидения и планирования воздействия на зрителя спектакля.

**Дресс-код** (от англ. dress code – кодекс одежды) – форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений. В организациях особенное внимание уделяют форме одежды во время событий, связанных с принятием важных решений (например, деловые переговоры), и на успех которых может повлиять внешний вид сотрудников. Зачастую также регламентируется стиль одежды для сотрудников, работающих в офисе, и перечень неприемлемой одежды.

## Ж

**Жаргон** – это речь людей, составляющих обособленные группы, или людей, которых объединяет общая профессия. Жаргоны подразделяют на две группы: профессиональные и социальные.

Социальный жаргон включает воровской и молодежный жаргоны.

**Желаемый образ идентичности** – это образ человека, которым он хочет быть или каким он может быть. Публичный образ отражает баланс между Я-концепцией и желаемым образом идентичности.

### З

**Зеркальное Я.** Понятие, введенное Чарльзом Кули для обозначения образов человека глазами окружающих его людей. Человек научается владеть своим Я, всматриваясь в свое изображение в зеркале других людей, которые своим поведением оценивают адекватность его поведения. Ч.Кули описывает зеркальную самость, выделяя в ней три основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждений о нашем облике и какое-то самоощущение, например, гордость или унижение.

**Зона исполнения**, по И.Гофману, – это любое место, в котором восприятие исполнения так или иначе ограничено. **Зона переднего плана** – это место, где дается представление (аналог сцены). **Зона заднего плана** – это рабочая зона, связанная с подготовкой к выступлению, и зона отдыха, сюда же относятся места отправления биологических потребностей (туалеты, ванные комнаты, кухня, спальня). Она располагается в глубине того места, где разворачивается данное исполнение. В первую очередь такое место должно гарантировать исполнителю, что ни один зритель туда не вторгнется.

### И

**Идентификация** – это процесс объединения, отождествления субъектом себя с другим индивидом или группой на основании установившейся эмоциональной связи, который приводит к включению в свой внутренний мир и принятию как собственных норм, ценностей и образцов поведения, существующих в обществе.

**Имидж** – целенаправленно формируемый образ лица (явления, организации, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию с целью популяризации, повышения рейтинга данного объекта. Это категория, при-

менимая к любому объекту, становящемуся объектом социального познания. Персональный имидж – имидж определенного человека, адресованный другим людям.

**Имидж человека** – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей;

**Имидж фирмы** – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей;

**Имидж товара** – это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей; по сути имидж товара – это то, как он выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение людей.

**Имиджевая фотография** – это удачная, хорошо выполненная фотография, которая позволяет формировать положительный имидж человека, товара, услуги, организации.

**Имиджология** (термин предложен В.М.Шепелем) – наука о закономерностях создания и функционирования имиджей.

**Инграция** – это стратегия самопредъявления, рассчитанная на власть обаяния. Основная тактика состоит в том, чтобы угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества.

## **К**

**Команда**, по И.Гофману, – это любое множество индивидов, сотрудничающих в жизненной постановке какой-либо отдельно взятой презентации. Участник команды – это некто, от чьего драматургического сотрудничества зависит успех всей постановки.

**Коммуникативный стиль личности** – совокупность привычных для нее способов установления и поддержания контактов с окружающими в различных формах взаимодействия

**Костюм**, по М.И.Килошенко, – это исторически сложившийся и постоянно развивающийся комплекс определенным образом согласованных между собой предметов как непосредственно надеваемых на тело (одежда, обувь, головной убор, перчатки и др.), так и сопутствующих им дополнений (сумка, зонт и др.), а также прически, грима, формирующих внешний облик человека и образующих единое утилитарно-художественное целое.

## Л

**Ложь**, по В.Штерну, – это сознательное неверное показание, служащее для того, чтобы посредством обмана достичь определенных целей. По его мнению, лжи присущи три признака: сознание ложности, намерение обмануть и целесообразность (направленность на получение какой-либо выгоды или отклонения невыгоды).

## М

**Макиавеллизм** в психологии означает склонность человека манипулировать другими людьми в межличностных отношениях.

## О

**Отраженное самоотношение** – это представление субъекта о том, какие чувства его личность вызывает у других людей.

## П

**Передний план исполнения**, по И.Гофману, – это стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения. К ним относятся:

1. **Обстановка** (мебель, декорация, физическое расположение участников).

2. **Личный передний план** (пол, возраст, отличительные знаки официального положения, манера одеваться, внешность, осанка, речь, выражение лица, жесты и т.п.). К внешнему виду можно отнести те из них, которые действуют в данный момент, говоря нам о социальных переменных состояния исполнителя. Манерами можно назвать сигналы исполнителя, которые в данный мо-

мент предупреждают нас о той роли во взаимодействии, какую он намеревается играть в надвигающейся ситуации.

**Противоречивые роли**, по И.Гофману, – это социальные роли, в которых человек оказывается в двойственной позиции, владея информацией как об исполнителях, так и о зрителях.

## С

**Самомониторинг**, по М.Шнайдеру, – способность человека управлять впечатлением о себе, производимым на окружающих людей. Лица, хорошо управляющие собой, больше варьируют предъявляемый в разных ситуациях образ, что позволяет им хорошо приспособливаться к ним.

**Самопрезентация** – акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам.

**Самораскрытие**, по С. Джурарду, – процесс сообщения человеком информации о себе другим людям; сознательное и добровольное открытие другому своего Я.

**Самопродвижение** – стратегия самопредъявления, основанная на демонстрации компетентности, которая предоставляет власть эксперта. Основная тактика состоит в доказательстве своего превосходства и хвастовстве.

**Символический интеракционизм** – научное направление, основанное Дж.Г. Мидом и И. Гофманом. Опиралось на философские идеи прагматизма. В частности на такой постулат, что всякая истина есть не нейтральное состояние сознания, а состояние бытия, формируемое людьми в соответствии с поставленными целями.

**Сленг** – это совокупность жаргонных слов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи.

**Социальная роль** – это набор предписаний, прав и обязанностей, связанных с ее выполнением. В ней выделяют три аспекта: существующие в обществе ожидания относительно поведения индивида, исполняющего данную роль; представления ее исполнителя о том, как следует вести себя в данной роли; ее реальное исполнение.

**Стратегия самопредъявления** – форма презентации личности себя, применяемая в соответствии с ее целями, индивиду-



альными особенностями, характеристиками партнера и ситуативными факторами.

## Т

**Тактики самопредъявления** – это совокупность конкретных приемов, используемых личностью, при самопредъявлении себя другим людям. Это приемы привлечения внимания, установления и поддержания контакта с партнером, воздействия на него.

## Э

**Этикет** – это совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношений к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах), манеры и одежда.

**Элементами фирменного стиля** являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

## Я

**Я-концепция** – это относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная, переживаемая как неповторимая система представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе. Описательная составляющая Я-концепции включает Я-образы; составляющая, связанная с отношением к себе или отдельным своим качествам, представлена самооценкой и принятием себя.

**Я-идеальное** – представление человека о том, каким он хотел бы быть. Этот образ представляет собой мотивационную ценность, влияющую на самооценку и на поведение человека в целом.

*Учебное издание*

**И. П. ШКУРАТОВА**

## **ИМИДЖЕЛОГИЯ**

*Учебное пособие*

Редактор *Т. Ф. Кочергина*

Корректор *З. И. Надточий*

Компьютерная верстка: *Н.Н.Однораленко*

Дизайнер обложки *А. В. Киреев*