

# НАУКА ОБ ИМИДЖЕ КАК ОТРАСЛЬ ЗНАНИЙ

## ПЛАН

- 1.1. Современное значение имиджа
- 1.2. Имидж в структуре мира
- 1.3. Имиджелогия в комплексе наук
- 1.4. Сущность и атрибуты имиджа
- 1.5. Классификация и типология имиджей
- 1.6. Основные функции имиджа

**Имиджелогия (наука об имидже), сложна, не до конца познана даже специалистами. Однако накопленные ею знания необходимы каждому человеку в ежедневном общении и для достижения социального успеха.**



# 1.1. СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА

## Что таит в себе понятие имиджа?

Имидж в переводе с английского означает «образ».

Это визуальная привлекательность личности.

Человек, который занимается созданием привлекательной и привлекающей личности, называется *имиджмейкер* (без него не обходится ни одна восходящая звезда кино и телеэкрана).

Его цель – создание имиджа.

Знания, на которые опирается имиджмейкер, рассматриваются в одной из областей практической психологии – **имиджелогии**.

*Удачный имидж* – это способность внушить окружающим, что носитель этого имиджа является воплощением тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека.

Понятие имиджа включает как *естественные* свойства личности, так и *специально разработанные*, связанные с внешним обликом и внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества.

Таким образом, имидж включает в себя три составляющих: *внешний облик, психологические свойства и социальные задатки*, соответствующие запросам времени и общества.

Представлены эти компоненты во внешних характеристиках человека: поведении, манере говорить, стиле одежды, оформлении интерьеров дома и офиса.

*Имиджирование* – это своего рода манипулирование внешними характеристиками с целью создания благоприятного впечатления.

**Имиджелогия** – новая отрасль научного знания, наука о технологии личного обаяния. Ее практическое предназначение – сделать общение людей радостным и притягательным.

Разработка и совершенствование имиджевых технологий в социокультурной сфере сегодня как никогда актуальны и востребованы обществом. Это объясняется тем, что умение предложить, позиционировать товар и услугу на рынке оценивается столь же высоко, как и качество предоставленного товара и услуги.

Теорией и практикой формирования имиджа занимается **имиджелогия** – область знания, основной целью которой является представление человека или какого-либо объекта привлекательным, интересным, значимым для окружающих через презентацию жизненно востребованных, позитивных личностных, профессиональных, деловых характеристик.

О роли имиджологии в подготовке специалистов сферы сервиса положительно отозвался доктор философских наук, профессор, Президент Лиги Профессиональных имиджмейкеров Шепель В.М.: “По моему мнению, имиджология должна стать обязательным компонентом подготовки следующих профессий – стилистов, парикмахеров, менеджеров, работников гостиничного бизнеса, туризма и т. д.”

Задачами имиджологии являются:

- исследование закономерностей, управляющих формированием и функционированием имиджа;
- выявление механизмов, способствующих созданию навыков самопрезентации;
- раскрытие сущности и специфики формирования имиджа;
- выявление основных разновидностей имиджа;
- исследование эффективности имиджирования;
- применение способностей и творческих сил человека в жизнедеятельности.

## 1.2. ИМИДЖ В СТРУКТУРЕ МИРА

Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Ситуации, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность:

1. Имидж-репутация.
2. Имидж политика.
3. Имидж товара.
4. Имидж фирмы.

## 1.3. ИМИДЖЕЛОГИЯ В КОМПЛЕКСЕ НАУК

**Имиджология** – это особая наука о человеке, главной целью которой является самореализация личности. Именно в сфере межличностных отношений человек создает притягательный имидж, образ, вызывающий у людей чувство взаимной симпатии. Когда такой положительный потенциал преобладает в человеке, ему гораздо легче реализовать себя.

Новый век несет новый тип культуры. И человек стоит перед вызовом двадцать первого века и необходимостью соответствовать новому типу культуры.

Достоинно принять этот вызов ему во многом помогает имиджология, интегрирующая на основе антропологической составляющей знания философии, психологии, педагогики, культурологи, политологии, а также разработки некоторых прикладных отраслей: стилистики внешности и одежды, голосо-речевой техники, физиогномики, кинесики и проксемики, этикета и др.

**Имиджелогия** рядом исследователей определена как *человековедческая* дисциплина, изучающая закономерности формирования и воздействия внешнего образа на психику людей, на их восприятие и поведение и помогающая овладеть эффективными механизмами этих процессов.

**Имиджелогия** является *комплексной наукой*. Это сложившаяся теоретико-прикладная отрасль знания, новый вид гуманитарной дисциплины. Отработка имиджа требует научного подхода, предполагающего системность, непрерывность и преемственность в имиджировании, связь с другими науками, поэтому теоретической и методологической основой имиджелогии являются достижения философских, педагогических, психологических наук, этики, эстетики и других наук.

Для имиджелогии основополагающее значение имеют учения:

- 1) об общественном сознании, взаимоотношениях социального и индивидуального сознания, о психологических формах сознания;
- 2) об отражении как источнике человеческого познания и основе всякого влияния на личность;
- 3) о свободном времени как пространстве для совершенствования человека,
- 4) о культуре.

По своей сути имиджелогия является *искусством*, потому что создание имиджа – это творческий процесс, объединяющий результаты работы многих специалистов: лингвистов, педагогов, психологов, модельеров, визажистов, парикмахеров, стилистов, парфюмеров и др.

В настоящее время знание имиджелогии широко востребовано в нашей стране во многих отраслях социокультурной сферы: политике, экономике, образовании, культуре, здравоохранении, предпринимательстве. В.М. Шепель полагает, что имиджелогия представляет общеобразовательную дисциплину, важную составляющую воспитанности современной личности. Она является необходимым компонентом профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля; кроме того, она позволяет человеку постоянно внутренне самосовершенствоваться.

Так как в центре внимания имиджелогии, как одной из человековедческих дисциплин, находится человек, то, следовательно, именно человек и будет объектом данной дисциплины. Как уже было сказано выше, предметом в имиджелогии является имидж конкретного человека, а точнее технология создания обаятельного целостного образа

## 1.4. СУЩНОСТЬ И АТТРИБУТЫ ИМИДЖА. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Понятие “имидж” происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitary*, означающего “имитировать”. В современном английском языке слово *image* имеет множество значений: “образ”, “изображение”, “олицетворение”, “представление” (о чем-либо), “репутация”, “престиж”, “символизировать”. Еще античные мыслители выделяли проблему несовпадения реального поведения человека и его сущности, как он сам ее видит.

Проблема имиджа в современном его понимании в западных странах стала наиболее актуальна с 1950-х годов.

Начиная с 60-х годов XX столетия в Америке и Европе начинается рост публикаций исторических, социологических, философских и психологических исследований проблем имиджа.

Одним из первых отечественных разработчиков имиджологии считается Б.Н. Хатунцев,

В советской литературе понятие “имидж” появилось в 70-е годы и употреблялось исключительно в контексте критики западной социальной действительности.

Лишь в конце 80-х годов понятие “имидж” входит в активный лексикон. Переход к современному пониманию имиджа в отечественной науке прежде всего с именами *В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, Ф.А. Кузина.*

В настоящее время “имидж” является основным понятием науки имиджелогии, оно близко понятию персонификации, но включает не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, свидетельствует как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека.



Нельзя путать понятия **имидж** и **образ**.

**Имидж** отличается от образа тем, что имидж является специально спроектированным и целенаправленно внедряемым образом предмета или явления, при этом основной целью создания имиджа является формирование благоприятного отношения к предмету или явлению.

**Образ** же – это представление о предмете или явлении, которое возникает у человека произвольно и не гарантирует формирования благоприятного отношения к предмету или явлению

Имидж – 1) Эмоционально окрашенный облик, образ, представление о чем-либо. 2) Впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности; совокупность представлений относительно объекта рекламы; 3) Впечатление, которое производится на окружающих [Чернышев В.В.]

Имидж («образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном и индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [Панасюк А.Ю.]

Имидж – английское слово, переводимое как «образ». И как н странно, имидж есть у всех: у политического деятеля и школьного учителя, у бизнесмена и уличной торговки, у топ-модели и бомжа. С имиджем рождаются, но, несомненно, удачный имидж приобретают, усердно работая над ним и непрерывно шлифуя. Хорошо продуманный имидж работает на Вас и помогает Вам успешно шествовать по жизни. И наоборот, образ неудачника может разрушить Ваши замыслы [Почепцов Г.Г.]

## ИМИДЖ

Имидж – это образ искусственно и целенаправленно создаваемый в интересах его владельца.  
Имидж – это то, какими нас воспринимают те с кем мы общаемся.

Имидж – 1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара. Услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке

Следует отметить **внешний и внутренний аспекты имиджа**, составляющие целостный облик человека.

**Внешний аспект** составляется из множества элементов – от обуви до головного убора. Это и лицо, и одежда, и походка, и мимика, манеры поведения, голос, жесты. Здесь требуется помощь стилиста, визажиста, учитывающая характерные особенности человека.

**Внутренний аспект** имиджа имеет особо важное значение, потому что составляет духовную основу личности, ее менталитет, интеллект, интересы, потребности, ценности, цели, смысл жизни, мастерство, т.е. все, что представляет сущность человека, его предназначение в мире.

Древнекитайский мыслитель Конфуций говорил, что человек измеряется не с ног до головы, а от головы до неба. Это необходимо учитывать в процессе создания обаятельного образа.

## Этапы построения имиджа

```
graph TD; A[Этапы построения имиджа] --> B[И этап  
Изучение  
личностных  
характеристик,  
качеств,  
составление  
“Я-концепции” с  
помощью тестов,  
технологий]; A --> C[II этап  
Подбор  
характеристик,  
соответствующих  
роду или  
виду профес-  
сиональной  
деятельности]; A --> D[III этап  
Работа над  
внешним видом.]; A --> E[IV этап  
Работа над  
совершенст-  
вова-  
нием коммуни-  
кативных  
качеств];
```

I этап  
Изучение  
личностных  
характеристик,  
качеств,  
составление  
“Я-концепции” с  
помощью тестов,  
технологий

II этап  
Подбор  
характеристик,  
соответствующих  
роду или  
виду профес-  
сиональной  
деятельности

III этап  
Работа над  
внешним видом.

IV этап  
Работа над  
совершенст-  
вова-  
нием коммуни-  
кативных  
качеств

## **I этап**

Работу над имиджем следует начинать с формирования душевных, нравственных качеств, подчинения общечеловеческим ценностям и законам общественного развития. На начальном этапе осуществляется сбор информации об идеальном образе, который избрали в качестве эталона в процессе имиджирования.

На **II этапе** подбираются и культивируются качества соответствующие формируемому имиджу. Например, для имиджа руководителя это качества лидера: ответственность, дисциплинированность, организованность, информированность, смелость. Прорабатываются такие сферы, как окружение, друзья, семья, спорт, здоровье

Наряду с этим, имидж создается и личностными чертами человека: предприимчивостью, творческим типом характера, целеустремленностью, а самое главное – верой в успех и свои силы. О человеке судят на основании того, что он делает, как он выглядит, что он говорит и как он говорит. Поэтому для реализации **III этапа** необходимо знать свое лицо, себя, чтобы умело подобрать макияж, выбрать прическу. Определенное значение имеет выработка собственного стиля в одежде. Привлекательный внешний вид, непринужденные манеры поведения, гармония в телосложении, благородные привычки, обаятельная улыбка непроизвольно очаровывают окружающих. Все это требует кропотливого труда над созданием себя, своего облика, отработки правил поведения.

**IV этап** Постановка речи, умение общаться, выступать перед аудиторией, вписывать в имидж актерские данные, если необходимо, развивать умения увлекать аудиторию, заинтересовать слушателя, разрядить напряженную обстановку шуткой.

2. Нравственная надежность. Соблюдение этики деловых отношений, уверенность в нравственной надежности делового партнера чрезвычайно важны.

3. Гуманитарная образованность. Гуманитарная развитость облегчает человеку успешное освоение любой профессии. Не только профессиональные знания и навыки необходимы специалисту для качественного выполнения своих служебных обязанностей.

1. Профессионализм и компетентность. Без достижения необходимого уровня профессионализма и компетентности невозможно сформировать позитивный образ специалиста.

### Составляющие имиджа

4. Коммуникативная привлекательность. Основными факторами, способствующими коммуникативной привлекательности специалиста, являются конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника и обоснованная поведенческая тактика, правильно выбранный стиль поведения – стимул поведения окружающих

5. Использование психологических техник. Объектом изучения психотехнологии как науки является психика человека, которая рассматривается в качестве динамической системы, обеспечивающей взаимодействие человека с окружающей средой. Специалисту приходится использовать систему практических действий при управленческом общении для достижения своих целей.

## 1.5. КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЯ ИМИДЖЕЙ.

В настоящее время существуют несколько вариантов типологий имиджа. Современная отечественная типология имиджа выделяет следующие типы имиджей в соответствии с основополагающими критериями:

- 1. По знаковому критерию:** положительный, отрицательный, нейтральный. Реальна ситуация, когда мнение об одном и том же человеке у одной группы людей положительно, а у другой – отрицательно, следовательно, имидж характеризуется не только знаком, но и субъективностью (индивидуальными представлениями).
- 2. По виду деятельности:** личностный и профессиональный. Профессиональный – мнение о человеке как о профессионале, личностный – мнение о каких-либо характерологических, не имеющих прямого отношения к социальной роли человека качествах. Реальна ситуация, когда у одной и той же группы людей мнение об одном и том же человеке может быть одновременно и положительно и отрицательно.

**3. По виду профессии или по занятию в конкретной сфере деятельности:** политик, бизнесмен, менеджер, педагог, сотрудник туристической фирмы, ресторана, гостиницы, музея, библиотеки, сферы досуга и др.

**4. По степени правильности оценки личности:** объективный и субъективный.

**5. Целевой и стихийный имидж.** Образ может складываться стихийно, а может быть результатом целенаправленных действий. В случае, когда имидж формируется целенаправленно, имеет смысл говорить о целевой аудитории. Целевой имидж создается с заранее заданными характеристиками, в том числе с заранее заданной эмоциональной окраской. Стихийный имидж может быть как положительным, так и отрицательным. Имидж может соответствовать или не соответствовать реальному положению дел, то есть иметь разную степень достоверности.

Имидж — это сложное системное образование, представляющее собой комплекс частных имиджей. При формировании общего имиджа личности необходимо рассматривать его **составляющие**:

1) **Средовой имидж** — это искусственная среда обитания человека, т.е. его жилище, кабинет, автомобиль. Принцип формирования: “чуть лучше, чем у всех”.

2) **Габитарный имидж** (“габитус” от латинского — внешность, внешний вид) — это собственная внешность — костюм, макияж, прическа и т.д. Принцип формирования габитарного имиджа через одежду: в подсознании воспринимающих людей одежда должна как минимум не ассоциироваться с той социальной группой, к которой они относятся негативно, как максимум ассоциироваться с той группой, к которой у них положительное отношение.

3) **Овеществленный имидж** — это его овеществляемая продукция, т.е. те вещи, предметы, которые он создал;

4) **Вербальный имидж** — это то, что и как он говорит и пишет;

5) **Кинетический имидж**: — это мнение, возникающее о человеке на основе его кинетики — характера типичных движений или положения в пространстве частей его тела. Источником этого мнения является имиджирующая информация — прямая, посылаемая и воспринимаемая, как правило, неосознанно, и отражающая данного человека.

**По типологии имиджа Элери Сэмпсона**, в которой в качестве критерия при рассмотрении личностного имиджа выделяет сочетание внешних и внутренних факторов, выделяются:

1) **Самоимидж**, который вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны сначала уважать себя. Вся психотерапия в основном работает на уровне восстановления уважения к себе. «Всю жизнь мы боремся с чем-то в себе, а, в конце концов, обнаруживаем, что это было как раз то, что и отличало нас от других, что именно этот аспект своей личности надо было любить и лелеять, а не выталкивать» Скотта Фицджеральда

На самоимидж оказывает влияние воспитание и жизненный опыт.

2) **Воспринимаемый имидж**, который представляет переработанную и оцененную информацию. Он отражает, как видят нас другие. Эта точка зрения может отличаться от самоимиджа. Мы часто не знаем, как реально к нам относятся, и как реально о нас отзываются.

3) **Требуемый имидж**, который в настоящее время является самым необходимым. Ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик. В ряде случаев этому помогает тип одежды. Военная форма придает авторитетность. Судебная мантия отделяет от обыденности бытия. При анализе имиджа необходимо исходить из разных перспектив.

## Типы имиджа исходя из выполняемых функций по Ф. Дживкинзу

1) **Зеркальный** – содержит собственное представление о человеке или организации. Он свойственен нашему представлению о себе, возникает в результате наблюдения за реакцией людей на наше поведение, слова и внешний облик. Это наше знание о том, как мы выглядим в глазах других. Обычно этот вариант имиджа более положителен, потому что психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Отрицательной его стороной является минимальный учет мнения со стороны.

2) **Текущий** – заключает в себе взгляд на человека со стороны в данный момент времени. Самой важной задачей при формировании имиджа является получение адекватной реальной информации о производимом впечатлении.

**3) Желаемый** – отражает идеал, к которому стремится человек или организация, также в некоторых работах встречается сходный с ним эталонный имидж, который должен соответствовать трем основным требованиям. Во-первых, он базируется на ментальном потенциале человека и ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств. Во-вторых, гармонично сочетает внешний облик и поведение человека с его внутренним настроем в процессе делового общения. В-третьих, настраивает человека на постоянное саморазвитие и самосовершенствование, на достижение успеха в профессиональной и иных видах деятельности. Желаемый имидж особенно важен для вновь создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно этот имидж и может выступить в виде единственно возможного.

**4) Корпоративный** – представляет имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы; он включает такие важные составляющие, как деловая репутация фирмы, стабильность, успешное продвижение по всем основным показателям.

**5) Множественный** – образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. Например, авиакомпании используют собственную символику, единую униформу и пассажир должен узнавать символы.



- Классический
- Консервативный  
(традиционный)
- Романтический
- Спортивный (естественный)
- Яркий (сексуальный)
- Авангардный

# Классический

- человек по натуре лидер, ему нужно реализоваться во всех сферах жизни, настраиваться всегда на успех. Очень динамичен, активен. Всегда ухаживает за собой, будь-то мужчина или женщина.

## Советы и рекомендации:

Было бы неплохо ввести в образ элементы романтизма, немного сексуальности, где-то даже добавить авангардности (если намечается party, к примеру) – это для женщины. Для мужчины – можно добавить спортивности.

- **Одежду** подбирать соответственно фигуре, неглубокий вырез горловины, у мужчин на свитерах, батниках, жилетах; у женщин на платьях, так же свитерах.
- **Цветовую гамму** желательно: чёрный, белый, синий, красный.
- **Ткани:** шерсть, кашемир, лён.
- **Бренды** соответствующие классическому образу: Chanel, Dior, Calvin Klein, Burberry.

# Консервативный

или же ещё его называют **Традиционный**

предназначен для людей старших возрастных категорий. Идеален для семейной жизни. Консервативным имиджем пользуются жители небольших городов, где в принципе нет сильно стремления, выделиться из толпы.

Люди, принадлежащие к такому типу имиджа, вряд ли будут изменять своему имиджу, и предпочтут скорее остаться в нём.

Советы и рекомендации:

- **Цветовая гамма:** бежевый, коричневый, серый.
- **Бренды** соответствующие традиционному образу: Hermes.

# Романтический

люди, которым в целом важна публика, они ведут себя как в кино, играя какую-то определённую роль, репетируют перед зеркалом своё поведение. Очень мечтательны, видят жизнь через розовые очки, и достаточно трудно воспринимается реальность. Требуют творческой реализации.

## Советы и рекомендации:

Мужчине подбирать шёлковые рубашки, яркие галстуки, бархатные пиджаки – это будет дополнять его образ.

Сочетание классики и романтизма будет хорошо, как для мужчины, так и для женщины.

- **Ткани:** драпировка, шёлк, бархат.
- **Бренды** соответствующие романтическому образу: Nina Ricci, [Moschino](#), Roberto Cavali, D&G, [Versace](#).

# Спортивный или же естественный

отдают, прежде всего, предпочтение комфорту. По характеру они открыты, динамичны, без флирта.

Женщины очень редко ходят в платья, обувь предпочитают без каблука и минимум макияжа, как говорится естественная красота.

## Советы и рекомендации:

Можно разбавить немного имидж, возможно авангардностью, или даже романтизмом (маечка с глубоким декольте). Для мужчин будет выигрышным вариантом: casual + классика, получится такой себе Smart Casual

- **Цвета:** светло-салатовый, светло-голубой, серый, белый, бежевый.
- **Бренды** соответствующие спортивному образу: Benetton, Puma, Nike, Guess, Richmond, Dsquared.



# Сексуальный или яркий

люди такого типа стремятся к публичности, приподнести себя в высшем свете, и чтоб внимание привлекалось только на их личность. Они ставят ставку, на то чтоб понравится окружающим, в особенности противоположному полу, сразить на повал, следовательно, следят за своей внешностью и фигурой. Предпочитают чёткий макияж, делать акцент на губы. Множество аксессуаров. Парфюм предпочитают насыщенные, сладкие. Мужчины – это самовлюблённые нарциссы. Женщин делят на достойных (что смогли оценить их) и недостойных (все остальные). Одежду подбирают только ту, что может выгодно подчеркнуть их “скульптурные формы”. Много времени уделяют причёске и “фейсу”.

## Советы и рекомендации:

Соблюдать баланс в одежде (например, если открытое декольте, то не стоит натягивать короткую юбку, да ещё и высоченные каблуки)

- **Бренды** соответствующие сексуальному образу: Gucci, Roberto Cavali, Versace, Moschino, Marc Jacobs.

# Авангардный (богемный, свободный)

Люди, относящиеся к авангардному типу стремятся к свободе, самовыражению, не боятся экспериментировать. Обладают харизмой, не боятся меняться. Так же они являются яркими представителями street fashion

## Советы и рекомендации:

Добавить немного аксессуаров в одежду, разбавить немного стиль, например: Sexy + авангард или же Авангард + Sport

• **Бренды** соответствующие авангардному образу: Victor&Rolf, John Galliano

# 1.6. Основные функции имиджа

Важный раздел имиджелогии посвящён функциям имиджа.

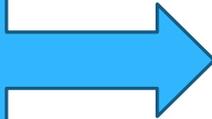
**Функции** – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно выделить две группы функций имиджа:

1. Ценностные;
2. Технологические.

# ЦЕННОСТНЫЕ ФУНКЦИИ

Личностно  
возвышающая



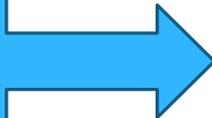
Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств

Комфортизация  
межличностных  
отношений



Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевти  
ческая



Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

# Технологические функции имиджа

Межличностной  
адаптации



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

Высвечивания  
лучших  
личностно-  
деловых качеств



Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение

Затенения  
негативных  
личностных  
характеристик

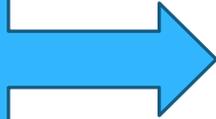


Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

# Технологические функции имиджа

(продолжение)

Организация  
внимания



Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует

Преодоления  
возрастных  
рубежей.



Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим»

## Основные функции имиджа

7. коммуникативная – позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении

1. Профессиональная – позволяет человеку реализоваться в конкретной области современной деятельности

2. Адаптационная – необходима для комфортного приспособления к определенной среде, группе, беседе

3. Личностная реализация – позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности

6. Психотерапевтическая – заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме

5. Эвристическая – сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения

4. Аксиологическая – ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром субъективном и объективном мире