

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.

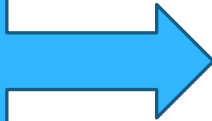
Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно выделить две группы функций имиджа:

1. Ценностные;
2. Технологические.

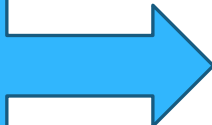
ЦЕННОСТНЫЕ ФУНКЦИИ

Личностно
возвышающая



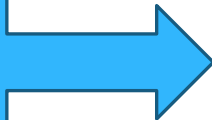
Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств

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