

Лекция №2

Имидж как средство делового общения

Природа имиджа

При высокой конкуренции на рынке труда недостаточно быть квалифицированным специалистом — необходимо создать собственный привлекательный имидж. Под *имиджем* понимают "сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы". С.И. Ожегов определяет образ как *"вид, облик; как живое наглядное представление о ком-нибудь или о чем-нибудь; как обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления"*. Имидж — это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с индивидуальностью. Личность, как сконструированный образ, может обладать практически любыми заданными характеристиками, соответствующими ожиданиям окружающих. Понятие "имидж" синонимично понятию "персонификация", но оно включает не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные. Оно охватывает как внешний облик, так и внутреннее содержание человека, его психологический тип. И кроме того, это понятие отвечает запросам времени и общества. Когда возник имидж? Существует по крайней мере две точки зрения на этот счет. Одни ученые уверены в том, что имидж личности интересовал людей с незапамятных времен и соответствующий имидж фиксировали прозвища: Ярослав Мудрый, Карл Великий и т.д. Другие полагают, что слово "имидж" в нынешнем его понимании стали употреблять лишь с развитием телевидения. Действительно, XX век — это время создания кумиров, сознательного конструирования из людей того, что нужно публике. За каждым громким именем стоит конкретное имя его "создателя". Они создают слухи о кумирах, окружают их поклонниками, отбирают нужный тип автомобиля, выпускают журналы о них и т.д. Создание имиджа — дело тонкое. Можно говорить, что имидж — это произведение искусства очаровывать. Некоторым людям это даровано от природы. Но внешними данными еще надо уметь распорядиться. Проводя эксперименты, психологи не раз убеждались, что из десяти случаев по меньшей мере в восьми судят о незнакомых

людях по их внешности. Поэтому для многих бизнесменов и политиков их внешний вид перестает быть только собственной заботой, и они обращаются к соответствующим специалистам. Специалистам хорошо известны все слагаемые человеческого обаяния. Так, В.М. Шепель выделяет следующие:

- 1) Внешняя привлекательность;
- 2) Склонность к общению и лидерству;
- 3) Легкая адаптация к новым условиям;
- 4) Умение сохранить уверенность в кругу незнакомых людей;
- 5) Терпимость к инакомыслию;
- 6) Психологическая андрогиния (наличие у человека психологических качеств, присущих противоположному полу).

Исследователи политического имиджа различают следующие его составляющие:

- персональные характеристики;
- социальные характеристики;
- символические характеристики.

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности, характер человека, тип личности, его индивидуальный стиль принятия решений и т.д. Многие специалисты уверены в существовании некоего качества, которое делает личность неотразимой в глазах других. Лебон назвал это качество "обаянием"; Вебер — "харизмой". По мнению Шепеля, обаяние человека складывается, во-первых, из хорошего вкуса; во-вторых, из явной его одухотворенности; в-третьих, из видимого всем благородства.

Он выделяет три блока качеств личного обаяния:

1. Природные качества:

- коммуникабельность;
- эмпатичность — способность к сопереживанию;
- рефлексивность — способность понять другого;
- красноречивость — способность воздействовать словом.

Как подтверждает практика, обладание данными способностями и постоянные

упражнения в их развитии — залог успешного создания личного привлекательного имиджа.

2. Качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- владение набором психологических умений — поддерживать беседу, произнести спич, избегать конфликтов и т.д.

3. Качества, обретенные в жизненном и профессиональном опыте.

Социальные характеристики человека определяются требованиями того общества, в которое вписан человек. Поэтому многие из них зависят от времени и места: статус, модели ролевого поведения и т. д. Символические характеристики, напротив, весьма устойчивы, поскольку определяются прежде всего традиционной культурой. *В отечественной литературе выделяют три возможных подхода к имиджу:*

- 1) функциональный: имиджи классифицируют по их функционированию;
- 2) контекстуальный: имиджи подразделяют в зависимости от контекста;
- 3) сопоставительный: сравнение близких имиджей.
- 4) При функциональном подходе различают следующие имиджи:

зеркальный — имидж, соответствующий нашему представлению о себе: мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. При этом мы чаще всего, особенно в молодости, видим в нем больше плюсов, чем минусов.

текущий — наш имидж на взгляд со стороны. Необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формируют мнение о нас в не меньшей степени, чем наши реальные поступки;

желаемый — имидж, создать который себе мы стремимся.

корпоративный — имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений. Это и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

множественный — имидж, который образуется из ряда имиджей независимых структур. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную символику, униформу и т.д.;

отрицательный — наш имидж, создаваемый оппонентом, соперником,

врагом;

При контекстуальном подходе имидж классифицируется по социальному контексту, в который вписана личность (имидж политика, имидж бизнесмена, имидж поп-звезды и т. п.). Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик, например двух лидеров. Их можно сопоставлять по степени компетентности, интеллигентности, готовности к силовому решению и т. д.

Чаще всего выделяют идеальный, первичный и вторичный имиджи.

Идеальный имидж — это усредненное представление людей о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть создан.

Первичный имидж — это представление о конкретном человеке, личности, субъекте деятельности, сформированное по результатам первичного знакомства с ним.

Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы. Это отражение в сознании электоратной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представлению.

Вторичный имидж, сохраняя базовые черты первичного имиджа, получает новые, так называемые "поверхностные", черты, обретенные в новой обстановке.

При формировании конкурентоспособного вторичного имиджа можно руководствоваться одной из двух стратегий. В том случае, если презентация первичного имиджа прошла успешно, используется стратегия "защиты окон доступа". Здесь на первичный имидж наслаиваются черты, защищающие слабые, с возможной точки зрения соперника, элементы первичного имиджа. Если же презентация первичного имиджа прошла неудачно, используется стратегия "размывания имиджа конкурента". В этом случае компрометируются или хотя бы ставятся под сомнение определенные элементы имиджа конкурента, а вторичный имидж формируется наложением черт, альтернативных слабым чертам имиджа соперника.

Ядро имиджа должно соответствовать ожиданиям людей.

Структуру ядра первичного имиджа образуют три "базовых элемента:

- внешняя (поведенческая) направленность личности;
- внутренняя ориентация личности;
- иерархия временных "Я" личности.

Внешняя направленность личности бывает трех типов:

направленность на конкретные результаты в сфере предметной деятельности; направленность на общение; направленность на завоевание авторитета (власти).

Внутренняя ориентация личности опирается на доминирующие способности, посредством которых конкретный человек достигает поставленных целей. Одни люди достигают целей преимущественно благодаря интеллектуальным, другие — благодаря эмоциональным, третьи — благодаря волевым способностям.

Иерархия временных "Я" личности отражает взаимоотношение образов "Я прошлое", "Я реальное", "Я будущее". В зависимости от доминирования того или иного образа "Я" в сознании личности, ее поведение будет направлено из настоящего в будущее, или из настоящего в прошлое. У лидера не может доминировать "Я реальное", так как это обречет его на пассивность.

Имидж — это многогранный феномен, поскольку, с одной стороны, на человека воздействует множество факторов, а с другой — человек привык оперировать сложными структурами. При всем при том имидж должен соответствовать ожиданиям окружающих. В связи с этим необходимо знать его структуру.

Человека можно описать при помощи стандартных характеристик: место рождения; принадлежность к определенному классу (социальный статус); образование; достаток (богатство).

В основу формирования имиджа могут быть положены следующие приемы:

- многократное повторение;
- непрерывное усиление воздействия;
- "двойной вызов".

Использование первого приема основано на старой, но верной аксиоме: хорошо запоминается то, что часто повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое своим. А многократное повторение побуждает к действию.

Непрерывное усиление воздействия — это наращивание логических или эмоциональных аргументов. Постепенное их наращивание воспринимается более благоприятно, чем взрывное, так как человеческий сенсорный аппарат противится всплескам информации. Если информация переходит порог возможного, то происходит блокировка каналов восприятия и переработки поступающего информационного потока.

Использование "двойного вызова" основано на том, что, как уже сказано, сообщение воспринимается не только разумом, но и подсознанием.

У каждого из нас есть привычки делать что-то совершенно автоматически. Когда мы слышим обращенные к нам вопрос или речь, то слова собеседника возвращают нас либо к каким-то картинкам, либо к ощущениям и звукам. Все люди разнятся по своему жизненному опыту, поэтому обращенные к ним слова пробуждают в каждом человеке нечто очень личное. Поскольку сам процесс оценивания сознанием бессознательного не осознается, о восприятии кем-либо нашего слова можно судить по неосознаваемым действиям

собеседника (взгляд, дыхание, изменение позы и т. п.) и, зная закономерности восприятия, применять специальные приемы управляющего воздействия на процесс анализа людьми предъявляемого им имиджа. Одна из закономерностей человеческого восприятия, например обращенной к телезрителям речи, состоит в том, что она затрагивает прежде всего обыденное сознание, а уж затем теоретическое. Уровень же развития теоретического сознания во многом зависит от уровня развития подсознания. Вот их-то "стыковку" и осуществляет обыденное сознание.

Если теоретическое сознание приобретается в процессе обучения, то обыденное во многом биологически задано. Тон ему обычно задают эмоции и чувства, поэтому оно так непосредственно, рефлексивно, впечатлительно; оно же дает оценку имиджу.

На обыденном уровне сознания людям легче воспринимать то, что не требует специальных знаний: как им видится и слышится, так и мыслится — по большей части инерционно, поскольку людям гораздо понятнее все привычное.

Между имиджем и обыденным сознанием существует своеобразная связь: имидж выступает как символ, как набор сигналов. И эти сигналы (зрительные и слуховые) прежде всего принимают низшие этажи психики, вызывая простейшие эмоции. У одного человека "символ" лишь "запускает" интеллект, у другого — сразу формирует впечатления.

Чем они ярче, тем меньше тратится усилий на осмысление увиденного и услышанного. И эти усилия вообще сводятся к нулю, когда некто искусен в вызове ярких впечатлений.

Создавая имидж, необходимо помнить и о таком феномене, как эмоциональная память. В ней присутствует и генетическая информация. Особенно активно она формируется в первые пять лет жизни; она удивительно устойчива, представляя собой целые блоки зрительных и звуковых символов. Вызов их из памяти вызывает у человека эмоциональные переживания. И тому, кто сумел свой привлекательный образ заложить в эмоциональную память людей, очень просто закреплять его там.