

Что такое имидж? Это понятие прочно вошло в наш лексикон, но смысл, вкладываемый в него, меняется в зависимости от контекста: имидж кинозвезды, имидж политика, корпоративный имидж.

В первом случае имеется в виду, как правило, чисто внешние данные, умело откорректированные фотографом и оператором, во втором случае – манера говорить и жестикулировать, в третьем – выдержанный в едином стиле костюм. Все эти трактовки достаточно односторонне и не раскрывают сути создания образа – пробудить у человека, наблюдающего за данным персонажем, целую цепь **ассоциативно взаимосвязанных** представлений, которые в конечном итоге приведут к нужному эмоциональному восприятию объекта – восторженному (имидж звезды), уважительному (имидж политика), сдержанному (корпоративный имидж). Этого можно добиться, учитывая **внешние данные**, выявленные или сглаженные средствами костюма или макияжа, мимику и жестикуляцию, походку и постановку фигуры, а также взгляд и тембр голоса.

Имидж (от *англ.* image – образ, изображение) – это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей. Имиджмейкер (от *англ.* image – образ, изображение; make – делать, создавать) – специалист по формированию восприятия того или иного образа в общественном сознании. Это может

касаться образа

(имиджа) как определенного клиента, так и общественно-политической акции или [кампании](#)

. В задачу имиджмейкинга входит создание благоприятного внешнего облика заказчика, а также изменение его поведения с тем, чтобы клиент не только нравился своей аудитории, но и к самому себе относился иначе. Мощный стимул развитию имиджмейкерства как особого рода деятельности дают избирательные кампании. Чтобы увеличить привлекательность заказчика в глазах населения, зачастую целые команды имиджмейкеров обслуживают кандидатов в президенты, лидеров политических партий

на выборах, кандидатов на посты губернаторов. Потребителями услуг

имиджмейкеров

являются

[бизнесмены](#)

и люди шоу-бизнеса.

Понятие имидж включает в себя не только **естественные свойства** личности, но и специально приобретенные. Оно связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества. Какими мы предстаем ежедневно перед глазами сослуживцев, как выглядим, держимся и говорим, как ведем себя – не менее важно для успешной карьеры, чем опыт и способности. Непродуманный имидж мешает реализовать наши возможности, препятствует проявлению наших истинных качеств. Имидж – понятие «многослойное», основывающееся на пяти базовых элементах: средовой имидж, т.е. окружающие социально-бытовые условия, обстановка, а также совокупность людей, связанных общностью этих условий (интерьер квартиры, кабинета, машина и т.д.); вербальный имидж (манера говорить, тембр голоса и т.д.); невербальный имидж (жесты, походка, осанка, движения и т.д.); овеществленный имидж, т.е. вещи, которые человек создает для себя сам (визитная карточка,

[реклама](#)

, документы, резюме и т.д.); визуальный имидж (одежда, обувь, аксессуары, макияж,

[прическа](#)

).

Формирование имиджа компании

Работа над образом человека включает в себя все перечисленные составляющие, а не выдернутые из контекста произвольно взятые элементы. Специально подготовленный имиджмейкер может свести неясные и порой противоречивые пожелания человека в **единую систему**

, в зависимости от того, какая задача стоит на первом плане – подчеркнуть внешнюю привлекательность, создать видимость надежности, акцентировать принадлежность к тому или иному социальному слою, а может быть, напротив, непохожесть на других, божественность и эксклюзивность облика. Для этого надо не только подобрать гамму

одежды и макияжа, создать подходящую прическу и предложить

ОСНОВНОЙ СТИЛЬ

в костюме, но и выбрать манеру держаться, общаться с людьми, смотреть на них, говорить и смеяться, т.е. «подавать себя», производить нужное впечатление.

На **формирование имиджа** влияет не только то, как нас воспринимают другие, но и то, какими мы видим себя. Мы чувствуем себя более уверенно, если хорошо выглядим.

Положительный имидж влияет на наше чувство собственного достоинства. Мы начинаем больше ценить и уважать себя и с радостью встречаем одобрение окружающих.

Формирование имиджа – это целенаправленный процесс, связанный, как правило, с ситуацией внутреннего дискомфорта и желанием измениться или необходимостью

[самопрезентации](#)

в важном для человека событии. Концептуальная проработка образа начинается с

поиска ответов

на следующие вопросы: «Каков ваш идеальный образ?» и «Каков ваш реальный образ?».

При обнаружении разницы необходимо сконцентрироваться на тех моментах, которые можно изменить.

Можно выделить следующие этапы создания имиджа:

Идея нового имиджа.

Анализ характера нового имиджа.

Анализ существующих данных и возможностей (личностных, временных, финансовых).

Определение способов и методов коррекции.

Процесс формирования имиджа.

Освоение (репетиция).

Новый имидж.

Поиск и создание **нового имиджа** – это постоянный анализ того, почему мы выглядим таким образом, какие замечания или комплименты мы получаем от других людей.