

## **КРАТКИЕ СООБЩЕНИЯ**

УДК 159.923  
ББК Ю66

### **ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

В. А. Метаева

Современный период развития общества характеризуется кризисными явлениями, которые, по справедливому замечанию С. Гессена, мультиплицирует в наибольшей степени, как ничто другое, один из социальных институтов – институт образования. Именно образование должно ответить на требования времени подготовкой качественно нового специалиста, умеющего жить и действовать в условиях самостоятельного и ответственного выбора, способного к саморазвитию, уверенно чувствующего себя в любой ситуации.

Достижение этих целей в значительной мере обеспечивается с помощью имиджологии – сравнительно новой отрасли знания о человеке, построенной на антропологической составляющей ряда наук: философии, психологии, педагогики, культурологии, политологии и др., а также интегрирующей разработки некоторых прикладных отраслей научного знания: дизайна внешности и одежды, фитнеса, ортоботики, физиогномики, кинесики и проксемики, этики и этикета и т. д. Имея небольшую историю развития, имиджология завоевала признание в силу своей актуальности и той потребности, которую испытывают в ней люди, работающие над собой, заинтересованные в обретении своего неповторимого образа, стремящиеся к самоизменению и саморазвитию. Действительно, впечатление, которое люди производят друг на друга в процессе общения и взаимодействия, является мощным стимулом для их развития. Признание необходимо каждому: это укрепляет уверенность в собственных силах, делает свободным, позволяет обрести свой наиболее привлекательный образ и добиться успеха в жизни.

Имиджология – человековедческая дисциплина, в основе которой лежит феномен, условно называемый технологией личного обаяния. Имиджология

изучает закономерности формирования и воздействия внешнего образа на психику людей, на их поведение, она помогает овладеть реальными эффективными механизмами развивающего педагогического воздействия.

Замечательные высказывания, помогающие осмыслить современные проблемы имиджелогии, можно встретить уже у древних мыслителей: это и Конфуций, в трактате «Ли-цзы» описывающий облик ученого; это и Сократ, в V в. до н. э. написавший о том, что молодым людям следует почаще смотреться в зеркало: красивым – чтобы не срамить своей красоты, безобразным – чтобы воспитанием скрасить безобразие; это и Плотин, которому принадлежат следующие слова: «Прекрасны мы, когда познаем самих себя, безобразны же, когда такого знания не имеем». Широко известны в современной имиджелогии работы итальянского писателя, историка, политического и военного теоретика Н. Макиавелли, особенно преуспевшего в исследовании той сферы, что сейчас связана с манипулятивной проблематикой в имиджелогии.

Считается, что имиджелогия пришла из западной культуры, где она представлена именами многих выдающихся исследователей (Дж. Бруннер, М. Шерман, А. Олсен, Г. Лебон, К. Бодуинг). Но это справедливо лишь отчасти. Дело в том, что в советские времена имиджелогия считалась буржуазной наукой и не получила в СССР официального признания. (Между тем работы русских философов Н. Бердяева, С. Вернадского, В. Розанова, В. Соловьева можно было бы расценивать как методологическую базу для развития отечественной имиджелогии.) Поэтому, например, интересные работы Б. Хатунцева о социально-психологической природе власти были известны лишь узкому кругу специалистов. Не рассматривалось в данном аспекте и учение великого русского физиолога И. Сеченова о психофизиологии восприятия [6], не получили должной оценки исследования по формированию образа С. Рубинштейна [5] и замечательные труды М. Чехова и К. Станиславского, имеющие непосредственное отношение к имиджелогии.

Однако замалчивание проблемы не означало ее отсутствия. Она разрабатывалась на прикладном уровне для обслуживания политической элиты, государственных средств массовой информации. К сожалению, в науке эти исследования не были широко известны, хотя за годы советской власти в стране был создан мощный аппарат манипулирования общественным сознанием.

В 1970-е гг. появились работы В. Шепеля, посвященные антропологической проблематике, которые фактически содержали материал по имиджелогии

[8, 9]. Позже В. Шепелем при Московском институте повышения квалификации учителей была создана кафедра человековедческих технологий, активно разрабатывавшая вопросы персональной имиджологии, а затем им же – первая в России кафедра имиджологии и Лига профессиональных имиджмейкеров, президентом которой он является. Значительный вклад в развитие отечественной имиджологии внесли также Г. Почепцов, А. Панасюк и другие исследователи [1, 3, 4].

Сейчас имиджология, разрабатывающая не только теоретический, но и прикладной аспект, вызывает все больший исследовательский интерес специалистов различного профиля. Современный этап развития имиджологии в нашей стране замечателен тем, что складывается российская концепция имиджологии, основанная на достижениях отечественной философии, психологии, физиологии и, конечно же, учитывающая лучший зарубежный опыт в исследовании механизмов сенсорного восприятия и экспрессии человека, взаимодействия сознательного и бессознательного, роли невербального общения, способов гармонизации личности и социума. В основе отечественной концепции имиджологии лежит гуманистическая идея создания привлекательного имиджа человека путем реабилитации и духовного роста его личности, высвечивания лучших личностных качеств и презентации их через внешность и поведение. О духовности как основополагающем признаке русского национального характера писали русские философы, о ней в свое время замечательно сказал Ф. Шаляпин, который утверждал, что на Руси много людей внешне непрезентабельных, однако внутренне богатых, хотя об этом мало кто догадывается.

В литературе сложилось довольно прочное представление об имиджологии как о человековедческой дисциплине, систематизирующей научное знание для создания технологий гармонизации отношений человека с социумом путем формирования и трансляции окружающим своего привлекательного образа. Однако не менее значимый аспект имиджологии – это гармонизация своего внутреннего состояния и публичной самопрезентации, происходящая в результате трудного процесса согласования того и другого. Мотивом формирования имиджа для человека не всегда является необходимость признания в глазах других; часто это – неудовлетворенность, дисгармония с самим собой, когда человек перестает нравиться самому себе. Чаще всего с этой мыслью и начинается работа над своим имиджем. Учет этого мотива актуализирует для имид-

жмейкера необходимо вначале понять причину и содержание рассогласования, определить направление работы, выбрать средства достижения гармоничного имиджа, приемлемые для человека, понятные ему и разделяемые им. Поэтому одной из актуальных проблем имиджологии является выбор наиболее оптимальных технологий взаимодействия, которые использует имиджмейкер в работе с имиджируемым. Иногда имиджмейкеры, исходя из тенденций моды, собственного вкуса или жестко усвоенных образцов своей деятельности, которые можно рассматривать и как догмы, формируют стандартизированный имидж обратившегося к ним человека, лишая его при этом индивидуальности. Решить эту проблему помогает знание имиджмейкером фасилитационных технологий, в которых основным субъектом деятельности выступает имиджируемый, сутью которых является диалог в общении и деятельности и создание имиджмейкером условий для расцвета способностей человека и которые могут стать основой построения его привлекательного имиджа.

Российская школа имиджологии, в отличие от зарубежной, делающей акцент на преобразовании внешности, считает имиджирование личностным дизайнерам. Смысл такого дизайна заключается в высечивании, презентации в человеке его лучших личностных качеств, опоре на его положительные качества и привлекательные визуальные характеристики. В некоторых источниках эти характеристики человека названы имиджевой доминантой; последняя и является предметом деятельности имиджмейкера.

Описанная выше концептуальная установка входит в противоречие со сложившейся и достаточно распространенной установкой на имидж как маску, которую человек надевает в зависимости от ситуации. Именно так, кстати, трактовал имидж Н. Макиавелли, утверждавший, что основу имиджа составляет не сама личность, а та личина, благодаря которой человек играет избранную им роль. Давая наставления государю, Н. Макиавелли говорил о необходимости сохранять благочестие и добродетель в речи, чтобы народ, слушая государя, верил, что он весь благочестие, верность, человечность, искренность, религия. При этом важнее всего, отмечал Макиавелли, видимость данных добродетелей. «Люди, – писал он, – в общем, больше судят на глаз, чем на ощупь; глядеть ведь может всякий, а пощупать – только немногие. Каждый видит, каким ты кажешься, немногие чувствуют, какой ты есть, и эти немногие не смеют выступить против мнения толпы, на стороне которой величие государства. ...Толпа всегда идет за видимостью и успехом дела» [цит. по: 7].

Подобное понимание имиджа как личины, маски, внешних эффектов демонстрируют некоторые имиджмейкеры, берущиеся за счет незначительных внешних корректировок изменить имидж человека. Изменить лицо можно, но человек с новым лицом не всегда будет чувствовать себя гармонично. Новый образ требует согласования с внутренними установками личности, которые определяются ее субкультурой.

Слово «имидж», переведенное с английского как «образ, картинка», в отечественной имиджологии обретает несколько иной смысл. В словаре В. Даля имеется трактовка слова «облик» как совокупности внешних характеристик, благодаря которым лучше просматривается достоинство человека. Гармоничный имидж воплощается в облике, а облик (не лицо, а лик) предполагает наличие у человека образования, которое достигается в результате глубокой работы над собой по идентификации культуры как «среды, растящей и питающей личность» (П. Флоренский). В контексте этого рассуждения представляются наивными попытки некоторых имиджмейкеров создать человеку имидж, разработав ему новый фасон платья, сделав другой макияж или рекомендовав диету. Новые внешние атрибуты образа приживаются тогда, когда у человека есть внутренние основания, культурная почва для этого; в этом случае человек несет свою новую внешность, одухотворяя ее внутренней красотой. Вот тогда и достигается эффект «свечения», обаяния, который Г. Лебон и называл имиджем.

Именно поэтому можно говорить об имидже как о внешнем отражении духовной красоты, которая не возникает сама по себе, а требует внутренних преобразований. Вслед за Г. Гегелем имиджем можно назвать «красоту как произведение духа»: «Красота... в качестве произведения духа нуждается даже для начальных ее стадий в разработанной технике, требует многократных попыток и упражнений. Простое как простота прекрасного, идеальное величие представляет собой скорее результат. Только после многосторонних опосредований удастся преодолеть разнообразное, пестрое, запутанное, чрезмерное, тягостное и в этой победе спрятать и уничтожить всю подготовительную работу, так что теперь кажется, будто свободная красота возникла совершенно беспрепятственно, как из одного слитка» [2].

Действительно, человек ведет себя просто, свободно и естественно и его имидж органичен, когда его манеры, речь и внешность являются результатом глубокого образования и воспитания. Этот тезис дает ответ на часто звучащий вопрос: «Всем ли нужен имиджмейкер?». Процесс образования человека как

идентификации культуре выполняет имиджеформирующую функцию, и прекрасный лик возникает в результате духовной работы человека над собой.

Эти основные положения помогают понять того, в чем специфика профессии имиджмейкера, каково содержание его компетентности, какими способностями он должен обладать. Размышляя о профессиональной компетентности имиджмейкера, В. М. Шепель в статье «Профессия – имиджмейкер» вслед за М. И. Кнебель ставит вопрос о специфической одаренности в этой сфере. По его мнению, имиджмейкер – это философ-антрополог, психолог и режиссер, педагог и стилист, сам обладающий обаянием, умением «светиться людям», которое определяет специфическую одаренность и создает привлекательный имидж самого имиджмейкера. Кроме того, имиджмейкер обладает фундаментальным образованием, глубокими знаниями в области человековедения и культурологии.

К сожалению, существенной проблемой имиджелогии, влияющей на эффективность ее развития, является отсутствие профессии «имиджмейкер» в классификаторе профессий, хотя потребность в услугах имиджмейкеров очевидна. А между тем специалистами Лиги профессиональных имиджмейкеров разработаны и успешно применяются образовательные программы подготовки специалистов по имиджелогии. В данных программах выделены: *базисный блок*, предполагающий изучение антропологической составляющей фундаментальных наук, *профессиональный блок*, представленный разделами базовой технологии самопрезентации, и *специализированный блок*, построенный на изучении основ менеджмента и маркетинга и видовой специализации, в которой выделены отрасли имиджелогии (персональная, социальная, политическая, профессиональная). Внутри видовой профессиональной специализации необходимо и возможно вести подготовку имиджмейкеров деловой, правовой, корпоративной, политической, образовательной и медицинской сфер, сервисной службы, семьи и т. д.

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что теоретическая и прикладная значимость имиджелогии очевидна; она определена развитием общества и личности в нем. Очевидны и проблемы, сопровождающие ее развитие. Необходимость их решения и послужила основой для создания кафедры имиджелогии УГППУ, одной из ближайших задач которой является разработка концепции имиджевого обеспечения профессионально-педагогической деятельности, внедрение образовательных программ и учебно-методического

комплекса к ним. Проводя разностороннюю консалтинговую деятельность по имиджологии, кафедра уделяет особое внимание вопросам разработки персонального, политического и корпоративного имиджа и проводит работу по подготовке специалистов по имиджологии и научно-методическому обеспечению их профессиональной деятельности.

Качественность профессионального образования имиджмейкера послужит миссии облагораживания нашего общества, возвышению личности в нем, открытию всему миру той удивительной красоты и духовности, которыми так богата Россия.

#### *Литература*

1. *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
2. *Гегель Г. В. Ф.* Эстетика: В 4 т. Т. 3. М., 1971.
3. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? М., 1998.
4. *Почепцов Г. Г.* Имиджология: теория и практика. Киев, 1998.
5. *Рубинштейн С. . I.* Принципы и пути развития психологии. М., 1959.
6. *Сеченов И. М.* Избранные философские и психологические произведения. М., 1974.
7. *Таранов П. С.* Эмоции ума. Книга всемирных рекордов интеллекта: Мысли, микроэссе, афоризмы: В 2 т. Симферополь, 1997. Т. 1.
8. *Шепель В. М.* Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1997.
9. *Шепель В. М.* Человековедческая компетентность менеджера.. М., 2000.