

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖ-КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF IMAGE CONSULTING

В статье рассматриваются вопросы понимания имиджа, особенности и психологические предпосылки успешного имидж-консультирования.

Ключевые слова: имидж, имиджмейкер, консультирование, имиджелогия, социальное и психологическое взаимодействие, аттракция, психологическая готовность личности.

The article considers the understanding of image, features and psychological prerequisites for a successful image consulting.

Keywords: image, image-maker, counseling, imageology, social and psychological interaction, attraction, psychological readiness of individual.

В наши дни люди стремятся выглядеть не просто красиво и современно, но и неповторимо. Наличие определенного имиджа стало важной составляющей персональной и корпоративной культуры. Быть стильным сегодня важнее, чем быть модным. Модно выглядеть успешным. Это требует постоянной работы над собой, развития личностного потенциала и немалых затрат.

В основном клиентами имиджмейкера становятся представители различного рода бизнес-структур, статус которых обязывает выглядеть определенным образом, но из-за нехватки времени или отсутствия возможности они не уделяют себе достаточного внимания. До настоящего времени клиентами имиджмейкеров были преимущественно женщины, но в последнее время возросло число представителей и мужского пола. Согласно информации, приводимой в СМИ, сейчас примерно 25–30% мужчин активно пользуются услугами имиджмейкера. Несмотря на обилие информации о создании собственного имиджа, в СМИ далеко не все в состоянии самостоятельно разобраться в мире стилей и переменчивых модных тенденций. В связи с этим все больше россиян предпочитают не тратить напрасно время и силы и обращаются за помощью к имиджмейкеру.

В основе работы по имиджмейкингу, как правило, лежат современные технологии в об-

ласти имиджелогии, психологии, маркетинга и брендинга, а также собственные практические разработки имиджмейкера. Ведь **имидж** – это не просто «социальное Я» человека, это достаточно устойчивый, эмоционально окрашенный облик личности, причем не всегда положительный. Как правило, имидж создается человеком для достижения определенных целей: эпатировать публику или, наоборот, произвести наиболее благоприятное впечатление о себе. Манера, лицо и стиль – неотъемлемые части имиджа. Иногда имидж рассматривают и как абстрактный, «отчужденный» от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим свойствам [1].

Имидж полифоничен, многослоен: он вбирает в себя множество характеристик человека. Именно через них проявляется его индивидуальность, которая реализуется через различные вербальные и невербальные средства. В частности, «костюм» как ансамбль, объединяющий одежду, обувь, аксессуары, прическу, макияж и выполняющий определенную знаковую и символическую функцию, относится к группе невербальных средств создания имиджа. Довольно часто приобретенный имидж «прирастает» к человеку и изменяет всю его жизнь. Это может быть сопряжено и с серьезными внутренними личностными изменениями имиджируемого.

Задача имиджмейкера в том, чтобы создать условия для эффективного и наиболее безболез-

¹ Практический психолог, имиджмейкер кафедры практической психологии НОУ ВПО «Российский новый университет».

ненного для клиента принятия им нового имиджа. Ведущую роль в этом играет имидж-консультирование, осуществляемое через взаимодействие, общение с клиентом.

Имиджмейкер, выполняя **профессиональные функции**, вступает в **общение**, во **взаимодействие** [2] с клиентами, включаясь в различные формы и виды социальных и психологических связей и отношений.

Профессиональное общение имиджмейкера включает в себя следующие компоненты, в совокупности определяющие его психологическую структуру (В.Н. Мясищев): восприятие людьми друг друга; их взаимопонимание и возникающие на основе этого взаимоотношения. Исходя из складывающихся взаимоотношений, люди избирают те или иные формы обращения друг к другу.

Очевидно, что своеобразие восприятия, понимания, отношения и обращения, их содержание создают ту уникальность, которая характеризует эффективное общение имиджмейкера и клиента.

В профессиональном общении имиджмейкера могут возникнуть и **проблемы** [3, с. 481–482], успешное и правильное разрешение которых делает его взаимоприемлемым, понятным, наполненным конкретным содержанием, и успешным.

Первая проблема состоит в том, что имиджмейкер, имеющий потребность в передаче клиенту образа своих мыслей, позиций, отношений, представлений о том или ином содержании имиджа и т.п., должен позаботиться и об адекватном кодировании своего сообщения клиенту с помощью слов, суждений, умозаключений и о том, чтобы последний его правильно понял. Здесь чрезвычайно важно достаточно полное представление имиджмейкера об уровне подготовленности и том смысле, который видит клиент в соответствующем понятийном аппарате, в тех вербальных средствах, которые он использует. Речь идет о *единстве тезаурусов* имиджмейкера и клиента.

Вторая проблема состоит в том, чтобы форма передачи сообщения происходила в адекватной системе и невербальных средств, которая сопровождает и делает более понятным вербально оформленное сообщение. При этом большую роль играет степень адекватности информации, идущих через вербальные и невербальные средства: это снижает (а может и не допустить) двойственность, противоречивость сообщения.

Третья проблема состоит в адекватности восприятия и понимания клиентом сообщения. Он воспринимает отдельные слова, речь, не-

вербальную информацию имиджмейкера, и на основе мыслительной деятельности понимает смысл сообщения, и у него возникают соответствующие образы, смысловые и ценностные представления, отношения.

Таким образом, если у имиджмейкера проблема состоит в том, чтобы подобрать адекватные мыслям, образам, переживаниям средства и осуществить передачу информации клиенту, то у последнего происходит обратный процесс: он получает вербальную и невербальную информацию, которую декодирует, и в результате этого у него возникают уже собственные мысли, образы, переживания. Очевидно, что степень соответствия образов, мыслей, переживаний имиджмейкера и у клиента может оказаться неполной и даже вообще отсутствовать, что зависит от качества решения вышеобозначенных трех проблем.

В профессиональной деятельности имиджмейкера большое значение имеет понимание им **факторов, влияющих на восприятие и понимание человека человеком**.

Одним из таких факторов является **установка на восприятие**, которая может проявляться в различных социально-психологических феноменах: «каузальной атрибуции», «эффекта первичности информации», «эффекта ореола», «эффекта новизны информации», «эффекта стереотипизации» людей.

Важной составляющей эффективного профессионального взаимодействия с клиентом является успешная **презентация имиджмейкером собственного имиджа**.

Среди важнейших психологических составляющих профессионального имиджа специалиста выступают: **организация эффективного профессионального общения**, создание аттракции, проявление высокой самооценности личности, собственной успешности.

Коммуникативная подготовленность имиджмейкера предполагает наличие у него достаточного уровня развития умений и навыков конструктивного и эффективного взаимодействия с людьми, с профессиональной средой, готовности идти на деловое и личностное взаимодействие с коллегами по работе и способности устанавливать, поддерживать и развивать контакты с клиентами. Коммуникативная подготовленность личности возможна лишь при достаточном уровне речевой культуры специалиста, его умении правильно пользоваться словом, языком. **Речевая культура личности** – важный показатель уровня развития культуры мышления, а профессионально-речевая культура специалиста – показатель развития его профессионального

мышления. Коммуникативная подготовленность предполагает развитие эмпатийности, доброжелательности, общительности, готовности и способности в своем взаимодействии с клиентами не создавать ненужной напряженности во взаимоотношениях, умений правильно разрешать возникающие трудности, коллизии в отношениях.

Выбор стратегии, тактики общения индивидуален в каждом отдельно взятом случае. Так, эмоционально-эмпатийное общение крайне необходимо для клиента, для его самораскрытия и самопознания. Оно проявляется в различных формах так называемого психологического поглаживания: одобрения, поощрения, моральной поддержки, создания аттракции и т.п.

В имидж-консультировании важно создавать паритетное, субъект-субъектное общение, когда в клиенте специалист видит равноправную личность, которая может иметь свою позицию, точку зрения.

Необходимым условием конструктивного имидж-консультирования является естественное проявление имиджмейкером **высокой самооценности личности**. Это состояние внутренней комфортности личности от жизненных обстоятельств, успешности деятельности, семейного благополучия и т.п.

Одной из внешних форм выражения самооценности личности имиджмейкера является его *психологический вес*. Наиболее оптимальным является *вес с достоинством*, характеризующий достаточно высокий уровень самооценности личности, ее спокойное, уверенное, стабильное, оптимальное и эффективное состояние.

В практической деятельности имиджмейкера исключительно большое значение имеет его умение **создавать аттракцию** [3, с. 494–498] у клиентов. Один из законов общения состоит в том, что люди легче принимают точку зрения, позицию, идеи и мысли того, к кому они относятся положительно, испытывают и проявляют позитивные эмоции, и, наоборот, при негативном настрое на партнера по общению создается так называемый персонифицированный барьер восприятия и понимания информации. Вот почему одной из профессиональных задач имиджмейкера является создание аттракции. Механизмы возникновения аттракции находятся не в области сознания человека, а в сфере бессознательного. Как бы минуя сознание, которое в это время может быть занято другой информацией, эмоционально насыщенная и значимая для клиента информация произвольно воспринимается им и, воздействуя на сферу бессознательного, отсюда оказывает свое влияние, которое проявляется в

виде эмоционально окрашенного позитивного отношения к источнику информации.

Приемы, правила аттракции основаны на индуцировании партнеру по общению информации, ведущей к успешной реализации его значимых потребностей.

Приемы аттракции способствуют приближению партнера по общению, расположению его, профилактике возможного возникновения так называемых персонифицированных барьеров в общении.

В достижении успеха профессиональной деятельности имиджмейкера ведущую роль играют **личностные особенности специалистов**. Из всего многообразия личностных параметров, необходимых для достижения профессионального успеха, выделяют доброжелательность, мудрость, смелость, а также соответствующий уровень профессионального мастерства.

В.М. Шепель [4] среди основных направлений достижения успеха в первую очередь выделяет такие:

- самоорганизация труда, личная организованность, рациональное распределение рабочего времени, правильное оборудование рабочего места;

- правильная организация личной жизни. Важно, чтобы личная жизнь была упорядочена, наполнена смыслом и соответствовала требованиям поддержания и сохранения психического и физического здоровья человека. Личная жизнь носит оздоровительный характер, когда человек отказывается от вредных привычек и, прежде всего, от алкоголя и курения, осуществляет продуманное и сбалансированное питание (умеренное структурированное по содержанию, раздельное, акцентное), обеспечивает себе благотворный интим, создающий ощущение счастья, уюта семейной жизни, радости родительских отношений, удовлетворения сексуальными отношениями.

Смена имиджа клиента может быть сопряжена с его серьезными внутренними личностными изменениями. Поэтому ему **необходима психологическая подготовка к смене имиджа, психологическая помощь** и сопровождение в ходе работы с имиджмейкером, а иногда и после ее завершения.

Психологическая подготовка к смене имиджа может рассматриваться как предварительная, потенциальная, как процесс подготовки личности к соответствующему поведению и деятельности в новом качестве. Ее результатом является такая психологическая подготовленность личности, как система знаний, умений, навыков, приобре-

тение важных для реализации имиджа качеств, смыслов и ценностей личности, ее отношений, предпочтений и т.п., которая и определяет уровень необходимого психологического потенциала личности.

Как видим, неизменным показателем результативности работы имиджмейкера по созданию имиджа является психологическая готовность клиента реализовать на практике новый имидж.

Наряду с предварительной, выделяют и непосредственную психологическую готовность [5, с. 594] как степень соответствия содержания и состояния его психики, физического здоровья и качеств личности требованиям нового имиджа. Эта готовность представляет собой непосредственную, сиюминутную, ситуативную готовность как состояние соответствующей мобилизованности, функциональной настроенности психики на приобретение конкретного имиджа в соответствующих обстоятельствах и условиях жизнедеятельности. Это во многом зависит от желания и стремления человека добиться успеха, от его готовности к успеху. В этом случае он сам считает себя подготовленным к жизни в новом имидже и стремится ему соответствовать.

Литература

1. Колесова Ю.В. Мода и ее влияние на стиль. // Имиджелогия. Как нравиться людям / под. ред. В.М. Шепеля. – Екатеринбург, 2007.
2. Азарнов Н.Н. Взаимопонимание личностей в деятельности // Вестник Российского нового университета. – 2013. – Выпуск 1.
3. Каширин В.П., Колесова Ю.В. Психология профессионального межличностного общения // Психология и педагогика : учебник для бакалавров / под общей ред. В.А. Сластёнина, В.П. Каширина. – М., 2013. – С. 609.
4. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. – М., 1992, – С. 238.
5. Каширин В.П., Колесова Ю.В. Профессиональная готовность специалиста // Психология и педагогика : учебник для бакалавров / под общей ред. В.А. Сластёнина, В.П. Каширина. – М., 2013. – С. 609.
6. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов н/Д, 2008.