

Сергей ПИЧУРИЧКИН

Мидж творческого коллектива



12+

“Танцы кузнечика —
полный бред
с точки зрения бабочки”

Сергей Пичуричкин

Имидж творческого коллектива

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43120916

SelfPub; 2019

Аннотация

Книга рассчитана на руководителей творческих коллективов, директоров образовательных учреждений, работников сферы образования, культуры и искусства, хореографов, балетмейстеров, студентов творческих, педагогических и рекламных специальностей, маркетологов творческой сферы. Рекомендуется в качестве практического пособия в профильных средних специальных и высших учебных заведениях.

Содержание

Предисловие автора	4
Что такое имидж, и с чем его едят?	6
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Предисловие автора

Дорогой читатель! Книга, которую ты держишь в своих руках, была впервые написана и издана почти двадцать лет назад. Тогда она представляла из себя брошюрку с чернобелой обложкой объемом всего 24 страницы. В ней я позволил себе изложить наблюдения и мысли, которые рождались у меня во время просмотра танцевальных номеров на конкурсах и фестивалях.

Я никогда не танцевал, не пел профессионально, и у меня никогда не было своего творческого коллектива. У меня даже образования соответствующего нет. Обычно с этих слов я начинаю каждый свой семинар. Поэтому я не имею морального права учить коголибо танцевать или петь. Не буду я этого делать и в данной книге.

Но так уж сложилось, что в среднем за год мне удается просматривать до 7000 творческих номеров: танцевальных, эстрадных, вокальных, театральных, фольклорных, детских, юношеских, самодеятельных и профессиональных. Имея возможность изучить такой огромный материал, невольно, хочется сделать какие-то выводы, которые можно классифицировать и структурировать, передать эти наблюдения другим, чтобы они использовали их в своей работе.

Некоторые главы книги написаны не просто прямолинейно, но местами даже грубо. Прошу не воспринимать такую

резкость на личный счет. Ничего личного. Я умышленно убрал из книги какиелибо названия, имена, за исключением тех, которые можно считать эталонами. Если вы узнаете в положительных примерах себя или свой коллектив – это радостно. Если же вы узнаете себя в примерах отрицательных – не спешите «бросать камни» в автора. Возможно, это очередной ваш шанс сменить принципы работы и отношение к своему творчеству.

Думаю, главный успех данной книги в том, что, как и в первом издании, я не стал ничего придумывать. Я просто наблюдал, сравнивал и продолжал записывать накопленные выводы. Таким образом можно сказать, что и пятое издание книги «Имидж творческого коллектива» – это книга, рассказанная вами о вас же самих. Читайте. Узнавайте себя. Учитесь тому, что есть у ваших коллег.

Надеюсь, вы получите удовольствие от прочтения книги «Имидж творческого коллектива». Если найдется что добавить, всегда рад прислушаться.

Искренне Ваш,

журналист, издатель, писатель,

кандидат социологических наук –

Сергей Пичуричкин

Что такое имидж, и с чем его едят?

Название этой главы поставлено не просто ради красного словца. Звучит непривычно, но имидж едят, и еще как едят. Мы «кушаем» имидж каждый раз, когда речь заходит о какойлибо известной фигуре, коллективе, личности, фестивале или организации. Мы кушаем имидж (а нередко вместе с ним и лапшу с ушей) каждый раз, когда читаем статьи в прессе, смотрим выступления, слушаем интервью, берем автографы. Как только мы соприкасаемся с какимлибо явлением творческой жизни, будь то танцы, мода, литература, телевидение, как только мы соприкасаемся с какойлибо творческой личностью, мы вкушаем этот сладкий плод под названием «имидж». Вещь, которую нельзя потрогать руками, но которая так дорого стоит. Впрочем, иной раз имидж руками потрогать всетаки можно. Например, афишу, костюм, визитную карточку, которые тоже являются частью имиджа. *Имидж – мыльный пузырь, который режет глаза вправду.* Раз уж речь зашла о сравнении имиджа с кушаньем, скажу, что в имиджмейкерстве, как и в кулинарии, существуют свои рецепты. На западе они разработаны лучше, у нас (странно, если было бы иначе) многие из них только пробуются на вкус. Для тех, кто предпочитает слову «кушать» слово «хавать», могу перевести вышеизложенное начало данной главы следующим образом – ничто не дается нам так дешево

и не ценится так дорого, как халява. Имидж – это своего рода халява, за которую платим, правда, мы сами. Так что хавайте на здоровье! Суть от звучания глагола, обозначающего потребление пищи, не меняется. Дело лишь вкуса и воспитания... Продолжаем....

Несколько слов хочется сказать о самом имиджмейкерстве. Несмотря на корявость слова и непривычность его восприятия (от англ. image maker), имиджмейкерство на данный момент является полноценной наукой, имеющей свои законы, свои правила, свою терминологию. В полном объеме имиджмейкерство входит в такую отрасль как «реклама», а за рекламой, сами понимаете, целый мир и даже одна из ветвей власти – четвертая. Для тех, кто считает власти максимум до трех, поясню... «Четвертой властью» называют средства массовой информации – газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет. Если рассказывать на страницах этой книги об имиджмейкерстве в полном объеме, можно «налить воды» страниц эдак на двеститриста, отчего размер книги существенно увеличится, но вместе с тем увеличится и ее цена. Поэтому возьмем одно определение термина «имиджмейкерство», которое наиболее полно отражает суть процесса. **Имиджмейкерство – совокупность средств и законов, работающих на создание имиджа.** Соответственно, имиджмейкер – это человек, который, благодаря этим средствам и законам, создает (или разрушает) имидж. Осталась мелочь – разобраться, что такое имидж.

И понеслось...

Так что же такое имидж?

Определений несколько десятков. Приводить их здесь в полном объеме вряд ли уместно: мы пишем не учебник по рекламе, а пособие для творческого мира. Кстати, именно в этом самом творческом мире, не смотря на то, что в нем вращается множество так называемых специалистов по имиджу, руководитель творческого коллектива в конечном счете занимается имиджем собственного детища чаще всего сам. Моя книга – своего рода экспресспособие как раз для таких вот горемык, которые денег, чтобы специалистов нанимать, либо не имеют, либо жалеют, а раскручивать свои таланты хотят.

Сколько бы ни было определений имиджа, все они вращаются в пределах двух основополагающих сущностей этого явления:

– Имидж как часть самого себя (часть человека, часть коллектива, часть фестиваля, часть конкурса);

– Имидж как мнение общественности.

С первой точки зрения, – имидж как часть самого себя – это любые действия, проистекающие из того, что вы о себе думаете. Если вы считаете себя роковой женщиной, значит, все ваши поступки будут проистекать из этого ощущения себя: манера одеваться, манера говорить. (Кстати, о роковой женщине мы будем регулярно вспоминать в данной книге.) Если вы считаете себя самым оригинальным коллективом,

значит, ваши постановки, подбор музыки, одежда будут протекать из этого представления о себе. И не важно, что таланта – на три копейки, главное – имидж на рупь пятьдесят. Если вы считаете себя самым важным фестивалем года, значит, и организация, и оформление, и титулы, и зал вы будете выстраивать исходя из этого. Проще говоря, **как вы о себе думаете, так вы себя и ведете.**

Между прочим, есть один хитрый прием, которого вполне достаточно, чтобы не загружать ни себя, ни свою команду всей этой галиматьей по поводу имиджа. Звучит этот постулат примерно так: **«Все вокруг козлы, один я – звезда!»** Поставив во главу всех своих действий, помыслов и знаний этот девиз, можно вообще ни о чем не думать. Ну, приехало на твое событие 100 человек вместо ожидаемой тысячи, ну, уехало из них в первый же момент процентов тридцать, ну, никто ничего хорошего не сказал, ну, никто ничего особенно не заметил, но это же не важно, это же они ... животные, а я ... я – Звезда. Какой тут может быть разговор об имидже? Остается подарить такому человеку флаг, надеть барабан на шею и искренне пожелать успехов во встрече электрички. Если вы относитесь к данной категории, вам вряд ли стоит затруднять себя чтением этой книги дальше.

Внимание! Еще одна категория, которой не стоит тратить время на чтение информации, изложенной в данной книге. Присутствует среди нашей творческой интеллигенции очень внушительный и устойчивый сгусток людей, занимающихся

творчеством, безусловно талантливых, несомненно одаренных, умных, соображающих, но не умеющих соскрести с себя, как бы это помягче сказать, «мох советской умиленности». В советские времена было стыдно быть богатым, красивым и – как следствие – стыдно было выделяться. Такие вот люди, они и понимают, что надо жить поновому, и видят смысл изложенных здесь идей, и готовы работать над собой, но, в итоге, все их размышления сводятся к банальному: «мы бы рады купить новые костюмы, да денег нет», «мы бы рады сделать яркий имидж, да кто нам разрешит», «какой помощник по связям с общественностью, у нас на джазовки денег не хватает». Наарод, ау! Выходите из леса! **Снимайте лапти, переодевайтесь в калоши.** Для вас уже это будет прорывом. Сейчас напишу фразу, которая ставит в ступор всех. Вот она – «Мы бы рады, да денег нет!» Денег нет два года, денег нет пять лет, денег нет всю жизнь, а мы все рады, и рады, и рады...

Несколько лет назад я провел один беспрецедентный эксперимент. За два года я предложил трем с лишним десяткам коллективов **СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО СДЕЛАТЬ ВСЮ ПОЛИГРАФИЮ, ИНТЕРНЕТСАЙТЫ, ДИЗАЙН ДЛЯ ИХ КОЛЛЕКТИВА.** Я не шучу: я предлагал оплатить из своих средств расходы по полиграфии для коллективов, не прося у коллективов ни копейки. Условие было только одно – два раза в неделю связываться с представителями нашего издательства и обсуждать наработки, дополнять их, ставить за-

дачи и совместно их решать. В общем, уделять на развитие собственного имиджа два раза в неделю по дватри часа. Вот вам результат – первый звонок сделали все, третий – 30%. На данный момент время от времени мы чтото делаем с двумя коллективами, да и то с перерывами в дватри месяца. Еще комментарии нужны?! «Какой Голливуд? У нас елки!».

А мы возвращаемся к тем, кто знает, что над всем нужно работать, в том числе, и над имиджем. Кто знает, что для имиджа нужны деньги, а для того, чтобы были деньги, надо работать в два раза больше. И особенно мы продолжаем разговор с теми, кто знает, что имидж можно создать и вообще без денег, просто работать надо уже в четыре раза больше. Вы в их числе? А может быть, вы еще и убедились в том, что «под лежащий камень вода не течет»? Тогда нам с вами точно по пути!

Если отталкиваться от второй точки зрения – имидж как мнение общественности, – то тут все сложнее и проще одновременно. Оказывается, мнением общественности можно преспокойненько манипулировать, да еще как (не это ли делают с нашей страной все годы «любимые» политики?! Существует целый ряд инструментов, ходов и рецептов, которые мы и будем рассматривать далее. В большую политику мы, конечно, не полезем, но «причесать» (в прямом и переносном смысле) себя сможем.

Теперь о том, с чем «едят» имидж. Повторяю для одаренных: его «едят» со статьями в прессе, телепередачами,

интервью, новостными сообщениями, презентациями, автографами, манерой говорить, поведением, полиграфией, сувенирами, названиями номеров, проектов, концертов. Можно «перекусить» имиджем на концертах, фестивалях, конкурсах вместе с вручением призов, предоставлением слова почетным гостям. Особо хорошо переваривается имидж со слезами радости и счастья, муками творчества, радостью побед и горечью поражений. На десерт к имиджу добавляют изрядную порцию слов благодарности родным и близким, организаторам и, конечно же, спонсорам. Не творческий мир, а шведский стол. Ну, и канapé из бесконечной череды титулов на визитках и в программках.

Двое в пьяной луже, или Психология имиджа

Что бы вы о себе ни думали, другие думают о вас иначе. В этом недоразумении кроется большая часть многих противоречий, которые позволяет снять работа над своим имиджем. Существуют различные технологии построения имиджа. Поскольку речь идет об имидже творческого коллектива, который является представителем искусства, было бы неверным не вспомнить о таком понятии, как сценический образ. Что такое сценический образ, представляет собой хореограф или руководитель, хотя бы раз задумавшийся над тем, что он творит. Если связывать эти понятия между собой, можно сказать, что имидж – это сценический образ, перенесенный со сцены в жизнь.

Какой бы имидж вы себе ни выбрали, стоит хотя бы раз в полгода проводить минимальное социологическое исследование – а догадались ли люди вообще, что у вас есть имидж? Если догадались, что имидж есть, – хорошо! Если даже иногда угадывают, какой, – просто замечательно: вам есть что строить следующие полгода.

Имидж – это то, что можно исправить.

Лежит пьяный мужик с недопитой бутылкой вина на сцене. Кончилось выступление, уборщица метет сцену.

– Мужчина, вы пьяны.

Мужчина в ответ икает.

– Мужчина, вы несусветно пьяны. От вас дурно пахнет.

Мужчина икает и сморкается в галстук.

– Мужчина, вам не стыдно? Вы омерзительны! Вы позорите себя, наш театр и всех мужчин. Немедленно идите домой!

– А у тебя ноги кривые, – высморкавшись, заявляет мужчина.

– При чем здесь мои ноги?

– А ято завтра трезвый буду...

Чтобы было понятно, состояние алкогольного опьянения – это имидж, кривые ноги – это судьба.

Любая творческая единица (простите, личность): певец, артист, танцор, хореограф, коллектив в целом, всегда работает на публику. Для публики он один, для себя – другой,

для близких и родственников – третий. С точки зрения привычной морали, это неправильно. С точки зрения имиджа – «самый самолет». В этом основное противоречие и одна из тонкостей имиджа – научить человека быть двойственным без ущерба для самого себя, для своей внутренней жизни, для совести, если хотите (не слишком высокая тема?). Быть двойственным красиво. (Или быть двойственно красивым?)

Давайте еще немного остановимся на том, что всетаки отличает и что роднит сценический образ и имидж, ведь они так схожи при первом рассмотрении.

Ну, во первых, сценический образ потому и сценический образ, что дальше сцены не распространяется. Имидж же может распространиться во все сферы вашей жизни, сопутствовать вам 24 часа в сутки, занимать ваше сознание и поведение, предопределять график и стиль вашей жизни, вашу речь, интерьер квартиры, окружение.

Имидж и сценический образ сходны в том, что оба подчинены законам. Но если сценический образ подчинен законам драматургии, задумке режиссера или сценариста, характеру произведения, то законы создания имиджа так разнообразны и непредсказуемы, что мне остается лишь перечислить некоторые из них.

Имидж творческих людей может быть результатом причин, в число которых входят: подражание комулибо, протест против чеголибо, отсутствие внимания со стороны других людей, врожденная паранойя или перепой накануне ве-

чером. Вспоминается бедолага, которого бросила жена, и он принципиально не стирал и не гладил вещи. Такой был у него имидж. Или Таня Буланова, сначала заплакавшая всю страну, а потом, лучезарно улыбающаяся, не вылезала из солнечного автомобиля. При этом ответить однозначно, чего больше в данной перемене – работы над имиджем или проблем в личной жизни, – могут только те, кто близко знаком с Булановой.

Говоря о сценическом образе и имидже, хочется обратить внимание публики на тот факт, что у одного и того же человека эти две составляющих могут быть совершенно противоположными. То есть человек, в жизни выступающий в роли эстета, франта, может с легкостью от выступления к выступлению входить в роль представителя самого низшего дна горьковского произведения. Дама, которую в жизни вы легко обидите шаловлиивоульгарным «Цыпочка», сказанным вслед, может выделять в варьете такие па! Не прощу себе, если не припомню здесь стриптизершу Марину из Рязани, которую воделела вся мужская половина зала, едва она подходила к шесту. В день своего совершеннолетия (ей исполнялось 21, а не 16) она призналась мне, что никак не может решиться лишиться невинности. Впрочем, не исключено, что последний пример из области психоанализа, а не имиджа.

Имидж – это узнавание. Узнавать могут коллектив в целом, отдельных солистов, танцовщиков, название коллекти-

ва, отдельные номера, костюмы. В профессиональном плане узнавание – танцевальный «почерк» хореографа, манера одеваться, манера поведения. Разумеется, говоря об узнавании, мы не имеем в виду Андрея Макаревича, который неожиданно спустился в метро, где его узнали как человека, мелькающего на экране. А вот когда ему крикнули вслед «кулинарный рокер пошел» или «андеграунд нашей молодости», вот тутто и просиял вокруг простого человека с известным лицом нимб имиджа.

Имидж – это конечный продукт работы всего коллектива. Это создание собственного образа (костюма, макияжа, стиля). Это чувства, мнения, впечатления окружающих о коллективе, внутренние связи в коллективе и его реклама.

Посмотрите на свой коллектив со стороны. Кем вы сейчас являетесь? Кем вы хотите быть? Понимают ли участники вашего коллектива, зачем и чем они занимаются? Ради чего и к чему стремятся? Даже при банальных целях – заработать очередной диплом или грамоту – имидж является незаменимым помощником.

Кстати, о взгляде на себя со стороны. Рекомендуется это делать как можно чаще и детальнее. В конечном счете, **имидж – это своего рода манипуляция с сознанием потребителей вашего творчества.** Не смотря на утилитарность такого утверждения, приходится признать, что ВАШ имидж рождается В ИХ ГОЛОВАХ. А понять, что там в них происходит, можно только путем регулярного анализа

их мыслей, отношения, реакции. Ниже я отдельно расскажу про такой инструмент работы над имиджем, как форма обратной связи. Дело в том, что современный человек, особенно творческий человек, страдает массовым, очень распространенным, практически не излечимым заболеванием под названием *«комплекс неполноценности, плавно перетекающий в манию величия»*. По сути, каждый из нас вправе поставить свое имя под этим диагнозом, вопрос только в том, куда кого на этой шкале занесло. И, нося в себе вирус этого самого заболевания, мы практически не способны воспринимать критику в свой адрес конструктивно и с пользой для себя. В главе про обратную связь я постараюсь рассказать, как реагировать на чужие замечания с пользой для себя и как высказывать замечания с пользой для другого, не приводя к ссорам и скандалам.

У любого коллектива должна быть цель. Осознанная и состоящая из отдельных целей каждого участника коллектива. Чем ближе цели каждого из участников, тем реальнее становится воплощение общей цели. Если одно из ваших стремлений – сделать свой коллектив не похожим на другие, без имиджа вам не обойтись. Не случайно многие ученые, работающие с энергиями человека, все чаще обращают внимание на такое мощное психологическое явление, как единомыслие. Мысль материальна. Верите вы в это или нет, по большому счету, лично мне без разницы. Я знаю, что этот закон есть, и он работает. Мысль материальна, и я убеждался

в этом десятки раз не только в процессе своего пути, но и на чужих примерах. Но какой бы сильной силой мысли, воображения, фантазии вы ни обладали, если ваши желания, убеждения, цели диссонируют с мыслями и желаниями ваших близких людей, вы не уйдете далеко. Не случайны все эти разговоры про команду единомышленников. Именно единомышленников, потому что множество мыслей, двигающихся в резонанс, дополняющих друг друга, способны производить такое колоссальное количество энергии, что подобно тем солдатам, которые во время перехода по мосту разрушили мост своим строем, мощное единомыслие, позитивно настроенное, освященное положительными намерениями и уважением всех членов команды друг к другу, единое видение цели способно разрушить любые преграды на пути к достижению этой цели. Особенно, когда дело касается творчества: настолько творческая энергия хрупка и ранима, словно тонкий стебель цветка, что без доброй помощи со стороны материального мира ни один росток не выживет.

Самое простое проявление коллективного имиджа – футболки с логотипами, банданы, которые носят все, кричалки и приветствия. Одевая единую форму, участники коллектива невольно объединяют свои энергии по внешнему атрибуту в единое целое. Разумеется, надеть одинаковые футболки вовсе не означает тут же начать думать в резонанс, но на фоне всеобщей пестроты окружающего мира вы невольно начинаете выглядеть единой командой. Представьте себе фе-

стиваль, где все представители оргкомитета носят одинаковую форму.

Имидж – настолько массовое явление, что он может (если вы захотите поработать над этим) проникнуть глубоко в ваш коллектив, начнет работать на уровне коллективного сознания, коллективного поведения и, в конечном счете, духа.

Имидж – это способ выделить сильные стороны и скрыть слабые. Во многих случаях имидж может изменить и подчинить себе прежние привычки человека: манеру одеваться, походку, речь, образ жизни. Можно предположить обратное: если имидж не подчинил себе прежние привычки, значит, работа не доведена до конца. Сразу хочется предостеречь начинающих – не копируйте своих конкурентов. Ищите свой путь, свою манеру, свой стиль, свой имидж. Помните, что легче учиться, чем переучиваться.

Самый типичный пример, с которым почти повсеместно сталкиваются руководители танцевальных коллективов: проблема с мальчиками. Она стоит жёстко. И стоит чуть ли не перед всеми танцевальными любительскими коллективами. Одни руководители переодевают в мальчиков девочек, набирают для статичных сцен друзей танцующих девочек, которые с отсутствующими выражениями лица изображают экспрессию танца, придумывают еще какие-то всевозможные способы скрыть мальчиковый дефицит. В то же время, другие руководители, напротив, признают как данность малое количество мальчиков и ставят номера с учетом этого ко-

личества. Представьте себе два коллектива, у которых всего один парень. Но если первый руководитель при постановке номера переодевает в мужские костюмы девчонок и побуждает их танцевать мужские партии, то второй просто придумывает танец с участием одного мальчика. Понятно, что второй случай более трудоемкий – надо же заставлять свое серое вещество вырабатывать определенное количество образов, мучиться, придумывать, но, в конечном итоге, именно этот подход более имиджевый, более творческий и, как говорится, более грамотный.

Имидж учит выделяться, а не выделяваться.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.