

В.М. ШЕПЕЛЬ

**ДУХОВНЫЕ ИСТОКИ
ВЕЛИЧИЯ
ИМИДЖА РОССИИ**



Виктор Шепель

**Духовные истоки
величия имиджа России**

«ИТРК»

2020

УДК 354
ББК 87.6

Шепель В. М.

Духовные истоки величия имиджа России / В. М. Шепель —
«ИТРК», 2020

ISBN 978-5-88010-676-9

Книга об уникальных духовных ресурсах россиян, благодаря которым их Отечество — суверенная страна и обладает величественным государственным имиджем. Книга — научно-методическое пособие для преподавателей истории и общественных дисциплин. Книга — информационный материал для размышления управленцев, политологов и имиджмейкеров. Книга — предмет для дискуссий гуманитарных исследователей.

УДК 354

ББК 87.6

ISBN 978-5-88010-676-9

© Шепель В. М., 2020

© ИТРК, 2020

Содержание

К читателю!	5
Фрагмент 1	7
Часть 1	7
Часть 2	17
Персональный имидж	17
Семейный имидж	19
Корпоративный имидж	22
Государственный имидж	24
Часть 3	30
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Виктор Максимович Шепель

Духовные истоки величия имиджа России

*Книга посвящена 75-летию Победы в Великой Отечественной войне
1941–1945 годов*

К читателю!

XXI век – время решения актуальной глобальной проблемы: как заинтересовать мировые державы, обладающие ядерным оружием, вместо военных угроз заняться позиционированием гуманитарной привлекательности общественного образа жизни своих стран, который визуально предстает как государственный имидж.

Для России проблема государственного имиджа имеет давнее международное значение. Отечественные исследователи во многих публикациях обращают внимание на ревностное отношение стран Запада к приращению суверенной мощи России. Оно понятно, как говорил канцлер граф А.А. Безбородко, дворцовый деятель Екатерины Великой, обращаясь к молодым русским дипломатам: «...при нас ни одна пушка в Европе без позволения нашего выпалить не смела».

Россия бережет свой традиционный авторитет как хранительница мира. Но, чтобы ослабить ее миролюбивое влияние в международном пространстве, США и страны Запада настойчиво осуществляют дискредитацию государственного имиджа России.

Россия вынуждена принимать соответствующие меры. Прежде всего, по гуманитарной привлекательности своего государственного имиджа, осознавая, что эту задачу можно успешно решать, укрепляя обороноспособность, создавая развитую экономику, поддерживая у россиян оптимистическое гражданское самочувствие.

В этой связи автор обращается к духовным истокам россиян. Духовные истоки россиян – это слабо задействованный ресурс государственной власти современной России. Поэтому предметом специального изучения в книге является деятельность государственных органов по эффективному использованию духовного потенциала Отечества. Это имеет фундаментальное значение для становления новой России, которая исторически по духовному потенциалу превосходит все страны мира.

В современных отечественных и зарубежных гуманитарных исследованиях и СМИ более чем скромно представлен опыт СССР по обогащению духовных истоков россиян, по упрочению их гражданской общности, обеспечению духовной безопасности страны. Поэтому автор представил размышления по рациональному использованию знаковых достижений советского социализма при создании и позиционировании государственного имиджа современной России.

К сожалению, недооценка достижений советского социализма и неэффективная их демонстрация негативно отражается на формировании общественного мнения как в России, так и в международном коммуникативном пространстве, об историческом величии нашего Отечества.

* * *

Книга составлена из четырех фрагментов без жесткой их гносеологической связи.

Это обусловлено желанием автора обратить внимание читателя на те аспекты создания и позиционирования государственного имиджа, которые, прежде всего, имеют отношение к

таким феноменам, как *«народ»*, *«демократия»*, *«государственная власть»*, *«гуманитарные науки»*. Логическим ключом размышлений автора является его смысловая триада:

- *исторический факт*;
- *историческая правда*;
- *историческая справедливость*.

Обращаясь к жанру «научная публицистика», автор представил личные суждения по названным феноменам, которые, как он надеется, могут быть интересны читателям.

В.М. ШЕПЕЛЬ,
ученый, публицист, педагог

Фрагмент 1

Имидж – это больше, чем деньги

Из всех славянских племен одна великорусская нация обладает великими государственными инстинктами.

Л.А. Тихомиров

Часть 1

Новая отрасль научного знания

Не будет большой погрешностью утверждать, что феномен «имидж», после продолжительного временного забвения, в XX веке стал предметом всеобщего интереса, представлен в многочисленной популярной и научной литературе, широко отражен в средствах массовой информации, породил многоликую армию специалистов, имеющих прямое и косвенное отношение к его созданию и публичному позиционированию.

Проблема создания и позиционирования *внешних индивидуальных данных людей имеет давнее временное существование. Еще в Древней Греции и Древнем Риме к этой проблеме был проявлен житейский интерес. О чем свидетельствует известное высказывание – «Элина видно по плащу, как птицу по полету». В этом своеобразном слогане одновременно представлена, говоря современным сленгом, наглядная значимость стиля одежды и выразительная зрелищность эстетики телодвижения.*

В Древней Греции и Древнем Риме придавали знаковое значение эстетике одежды, изысканным манерам поведения и словесной изящности. Римский писатель Сенека утверждал: *«Полезнее знать несколько мудрых правил, которые всегда могли бы служить тебе, чем выучиться многим вещам, для тебя бесполезным».* В компакт мудрых правил в те времена входили правила об умении эстетически одеваться, доброжелательно общаться, обладать красноречием. Поэтому неудивительно, что в созданной греческим мыслителем Платоном первой в мире Академии значительное время в обучении было отведено таким предметам, как эстетика и риторика. К этому добавим наставление философа и писателя Плутарха: *«Сила речи состоит в умении выразить многое в немногих словах».*

В Средние века искусное использование таких атрибутов придворной знати Востока и Европы, как прически и парики, одежда и обувь, парфюм и манеры общения, этикет и речь, свидетельствовало о том, что с ростом культуры в обществе актуализируется потребность в обладании привлекательной индивидуальной внешностью. Именно в эти времена во Франции зародилась такая профессиональная деятельность, как кутюрье, представители которой стали законодателями моды.

Феномен «внешний вид индивида» особый интерес вызывал у государственных персон. Об этом свидетельствует книга Н. Макиавелли «Государь», в которой аргументированно доказана полезность государственной персоне обладать «личиною». Для иллюстрации приведу суждение Н. Макиавелли: *«Государь не может нравиться всем людям, но он заинтересован в их расположении к себе. Поэтому каждый раз, собираясь на встречу с различными слоями людей, он должен определить, какую «личину» (маску) он наденет на себя, чтобы быть более располагающим по отношению к людям».*

Несколько позже вышла работа Г. Лебона «Психология социализма», в которой дано обоснование социальной ценности визуального эффекта личности. Г. Лебон популярно раскрыл роль внешнего вида для политика как средства достижения общественного успеха. Про-

шло более 100 лет, но в наше время справедлив постулат Г. Лебона: «...чтобы быть успешным политиком, необходимо соблюдать два правила: нравиться людям и говорить им то, что они хотят слышать».

Со временем феномен «внешний вид индивида» стал предметом философских и научных исследований, им заинтересовались социальные психологи, которые, зная законы социального восприятия, придали данной проблеме теоретико-прикладное обоснование.

Итак, визуальный эффект личности является предметом давних исследований. К этой проблеме обращался, например, медик Гиппократ, который предлагал использовать мимику для определения темперамента людей. Философ Аристотель в работах по риторике сформулировал интересные размышления об информационной выразительности человеческих движений. Врач Гален создал учение, которое он назвал «физиогномика», а Парацельс в диагностике больных успешно использовал физиогномические данные.

Оригинален по содержанию «Тракт о выражении лица» художника и теоретика искусств Шарля Лебрена. Богатый материал представил психотерапевт Ч. Ломброзо в книге «Гениальность и помешательство». Например, он составил физиогномические типы виртуальных преступников, определил конкретные мимические признаки, по которым можно определить судьбу человека.

Из более поздних исследований, относящихся к изучению внешнего образа личности и его значения в социальном общении, следует назвать работы философа Артура Шопенгауэра о физиогномике, естествоиспытателя Чарльза Дарвина о выражении эмоций человека и животных. Интересны философские размышления философа Фридриха Ницше и его утверждение: «Всякий гений носит маску».

Интересен факт: в царствование Елизаветы Петровны в России существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим Указом был утвержден образец ее изображения живописцами. В 1886 году в России вышла книга Паоло Мантегацца под названием «Физиогномия и выражение чувств».

Весомый вклад в разработку проблемы внешнего вида индивида внесли классики русской литературы. Например, филигранные зарисовки русских образов в книгах И.С. Тургенева, в стихотворной лирике М.Ю. Лермонтова, в романах Л.Н. Толстого, в мемуарах В.А. Гиляровского. Конечно, аранжирует галерею художественных образов россиян творчество А.С. Пушкина.

Особо отметим, что русской прозе и лирике в целом свойственно «чувство глубокой человечности», как отражение органичной присущности этого чувства русскому народу. Вот почему резонансно и глубоко правдиво звучат строки стихотворения Ф.И. Тютчева:

Умом Россию не понять,
Аршином общим не измерить:
У ней особенная стать —
В Россию можно только верить.

В 1925 году в стране была издана смелая для того времени и мало цитируемая в наше время книга Б.Н. Хатунцева «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти», в которой был сделан акцент на значение обладания государственными деятелями таким субъективным достоянием, как «**личный ореол**», способствующий психологическому расположению и подчинению людей.

В педагогике внешний образ учителя – предмет многих русских исследований. Вспомним советы, каким призван быть воспитатель молодежи, мэтров русской педагогики К.Д. Ушин-

ского и П.Ф. Каптерева. По мнению А.С. Макаренко, важно умение воспитателя со вкусом одеваться и быть мимически привлекательным. Он писал: *«Нужна маленькая монография на такую тему, как влияние костюма учителя на характер учащихся, влияние мимики на воспитание характера ученика. Все эти мельчайшие детали, которые требуют внимания».*

Таким образом, проблема «внешний вид индивида» давно витала в головах людей.

Своеобразным толчком к возбуждению серьезного интереса к проблеме «внешнего вида индивида» стало обсуждение этой проблемы на экономическом форуме США в 1970 году в контексте рассмотрения значения нематериальных ресурсов в рыночной конкуренции.

Это был не случайный поворот. Основатели научного менеджмента Г. Форд в книге «Сегодня и завтра» и француз Анри Файоль в книге «Общее и промышленное управление» действительно обращали внимание, что «организация промышленности есть наука» (Г. Форд), что «администратор должен поступиться личным тщеславием, чтобы подчиненные получили возможность проявить собственную инициативу» (Анри Файоль).

Г. Форд и Анри Файоль, находясь территориально далеко друг от друга, в разное время утверждали, что осуществление управления обязательно предполагает гуманное отношение к персоналу и его доверие к руководителю. Такое отношение к персоналу со стороны менеджеров стимулирует подчиненных работать производительнее и вести себя дисциплинированно. В этой связи менеджерам необходимо визуально и риторически располагать к себе персонал.

После экономического форума 1970 года в США было введено в публичный оборот понятие «имидж». Этим активно воспользовались предприимчивые американские исследователи и идеологи популярной в США доктрины под названием «человеческие отношения», которая в Италии позиционировалась как «патернализм», в Германии – как «ассоциация труда и капитала».

Констатируем как исторический факт: феномен «имидж» стал одним из открытий XX века. Прежде всего, благодаря той тональности, которая была придана имиджу менеджера как реальному фактору делового успеха. В итоге проблема создания и позиционирования имиджа стала одной из актуальных проблем мирового менеджмента.

С таким подходом к проблеме имиджа нельзя не согласиться. Внешний вид индивида действительно имеет актуальное и устойчивое значение в жизнедеятельности людей. Вот почему имидж скоротечно получил признание в рыночной экономике как реальный нематериальный ресурс. Политики и идеологи также признали общественную значимость имиджа: чем лучше располагаешь к себе людей, тем меньше возникает негативных проблем в общении с ними, что является позитивным условием для преуспевания в политической и общественной деятельности.

Практика вскоре убедила, что имидж – это не только большие затраты, но и реальный фактор достижения поставленных целей.

* * *

Продолжительное время в СССР «имидж» как феномен рассматривался с идеологических позиций: это явление зарубежной пропаганды и его внедрение в сознание советских людей является попыткой их мировоззренческой дезориентации. В политологической литературе феномен «имидж» подвергался критике, серьезных научных исследований не проводилось.

В 70–80-е годы руководство страны стало осознавать, что экономического багажа «сталинских достижений» и природных ресурсов страны недостаточно, чтобы успешно решать социальные проблемы жизнедеятельности советских людей, достойно конкурировать на международном рынке. Принимая во внимание значительное отставание в промышленности по производительности труда и нехватку современных технологий, особое внимание было обра-

щено на введение в деловой оборот *нематериальных ресурсов* – повышение дисциплинарной культуры, развитие рационализаторского движения, создание в трудовых коллективах здорового морально-психологического климата.

В директивных документах КПСС и Советского правительства стал популярным феномен *«человеческий фактор»*. Например, в таких директивных документах, как в постановлениях по Череповецкому металлургическому заводу, а через некоторое время в постановлении по Минскому тракторному заводу, была впервые прописана необходимость обучения хозяйственных руководителей и партийных вожakov основам *социальной психологии и педагогики*.

Таким образом, высшей государственной властью страны был определен новый вектор научных исследований – *«руководитель и подчиненный»*.

Вспомнили работы А.К. Гастева по НОТ и переизданы книги О.А. Ерманского и П.М. Керженцева. Однако, когда потребовалось в соответствии с названными выше директивными документами подготовить популярные учебные пособия для бригадиров и мастеров, как низовых руководителей рабочих, возникли проблемы с написанием таких учебных пособий. Так как предложения о важности социально-психологической подготовки хозяйственных и партийных руководителей трудовых коллективов были представлены автором в его служебных записках в директивный орган, то ему и было предложено подготовить соответствующую литературу. В итоге автором были подготовлены и изданы впервые в стране *«Пособие по психологии для мастеров и бригадиров»*, затем книги *«Управленческая психология»* и *«Управленческая этика»*. Общий тираж названных книг составил более 200 тыс. экземпляров. Это свидетельствует о реальном спросе практиков-управленцев научно-прикладной литературы по работе с *«человеческим фактором»*.

При издании в 1989 году монографии *«Управленческая этика»* неожиданно возникла конфликтная ситуация: при чтении в издательстве верстки оказалось, что в ней нет названия первой главы *«Имидж современного руководителя»*. Автору объяснили: заголовок снят заведующим редакцией. Основание: некорректно использовать в советской деловой литературе зарубежный термин *«имидж»*. После категорического отказа подписать верстку название главы было восстановлено.

Данный факт побудил автора специально заняться изучением имиджа, так как имидж – это интернациональный феномен и не является для советских людей идеологическим тро-янским конем. Банально, но факт: умение руководителя нравиться людям, создавать достойную репутацию трудовым коллективам, возвышать национальный авторитет страны имеет важное практическое значение. Поэтому была поставлена цель: *раскрыть сущность и содержание феномена «имидж» и представить развернутое толкование семантики его понятия*. Акцент был сделан, прежде всего, на обоснование функционального предназначения имиджа как феномена и толкования имиджа как понятия.

По сути дела, научно-исследовательская разработка проблемы *«имидж»* начиналась на пустом месте. Следует признать, что в стране было большое количество научных и литературных работ о личности, об образе представителей различных профессий. За рубежом имелось немалое число исследовательских работ по проблеме *«имидж»*. Но, как показало изучение зарубежной научной литературы, проблема *«имидж»* растворялась в контексте исследований по менеджменту, политологии, *«связи с общественностью»*, рекламе. То есть специальной научно-прикладной отрасли знания по проблеме *«имидж»* не было.

Занимаясь исследованием проблемы *«человековедческая компетентность руководителя»*, неоднократно убеждался, что до 70 %

конфликтов в трудовых коллективах возникает в процессе общения руководителя с подчиненными. Названные конфликты имеют двойную природу: одни возникают из-за дисциплинарной требовательности руководителя по отношению к подчиненным, другие – из-за неумения или нежелания руководителя вызывать у подчиненных **доверие** к себе как к личности и как к профессионалу. В итоге усложняется создание здорового морально-психологического климата в трудовом коллективе. В итоге снижается производительность труда, работа для людей становится не в радость.

Как решить эту проблему?

Первой попыткой стало издание книги *«Руководитель и подчиненный. Конфликтные ситуации и их решение»*.

При сдаче рукописи книги в издательство возникла проблема: в редакционном отделе были категорически против авторского названия – «Социальные конфликты в трудовом коллективе. Руководитель и подчиненный». Аргумент был такой: выносить на первый план социальные конфликты в трудовом коллективе в нашем обществе некорректно. Тем более, это первая работа по социальным конфликтам в трудовом коллективе. Отказа в издании не было, так как редактору импонировала методология подхода к проблеме «социальный конфликт в трудовом коллективе»: в отличие от зарубежных публикаций при рассмотрении межличностного конфликта автор использовал вначале материал – «теория конфликта», а затем для иллюстрации применения теории предлагался один из вариантов – «практика решения конфликта». Как правило, в зарубежных публикациях прописаны конкретные рекомендации по практическому решению конфликта. Одно из подтверждений этому – популярные работы Д. Карнеги.

В итоге пришли к компромиссу. Книга издана с названием «Руководитель и подчиненный. Конфликтные ситуации и их решения».

Личное проведение занятий по разбору межличностных конфликтов в трудовых коллективах убедило, что одних знаний по психологии, педагогике и этике недостаточно для решения по *существу* проблемы взаимоотношений в связке «руководитель-подчиненные» – это *упреждение конфликтов*. Необходимо помочь руководителям трудовых коллективов овладеть технологиями «*подачи себя*» людям, то есть иметь привлекательный имидж. Как ни прискорбно, но надо признать, что многим россиянам не хватает умения этично и эстетично «подавать себя», корректно демонстрировать свои лучшие личностно-деловые качества.

Для подкрепления приведенного утверждения сошлюсь на бесспорный авторитет по знанию людей, каким был великий русский певец Ф.И. Шаляпин.

В книге «*Маска и душа*» он писал: «*Как много на Руси людей внешне не презентабельных, но духовно богатых, но мало кто об этом догадывается*». Это характерная особенность национального менталитета *русских*.

Книга Ф.И. Шаляпина, вышедшая в свет в 1997 году, начинается с ее презентации народным артистом СССР, режиссером Борисом Покровским, которая завершается словами: «Он – гений, и не помнить, не осознавать это – по меньшей мере, легкомысленно».

Настоятельно рекомендую отечественным имиджмейкерам книгу Ф.И. Шаляпина «*Маска и душа*». Прежде всего, использовать ее как лучшее учебное пособие в своей профессиональной деятельности.

И всегда руководствоваться главным советом великого русского артиста: чем полнее внешний образ соответствует духовному образу, тем адекватнее представлен имидж личности.

Итак, имиджмейкер работает над презентацией двух образов – внешнего и духовного. В этом **существенное** отличие профессиональной деятельности имиджмейкера от профессиональной деятельности стилиста.

Русские – неординарная нация по происхождению из варягов, по сложному историческому становлению как государство, по самобытной культуре и обладанию огромными природными ресурсами. Русские выстрадали право гордиться своей страной. *«Мы, русские, – писал В.Г. Белинский, – наследники целого мира. Мы возьмем как свое все, что составляет исключительную сторону жизни каждого европейского народа».*

Русские доказали и доказывают словами и делами уникальность своего менталитета и стойкость характера. Однако при всем этом русские в своей массе не овладели в полной мере навыками искусной презентации своих лучших личностно-деловых качеств.

Необходимо помочь русским, чтобы их культура, мыслительная незаурядность и душевная лиричность стали заметны для тех, с кем они общаются. Надо покончить русским с заниженной самооценкой себя и активнее проявлять свое личное достоинство. Русские, а в целом россияне, – уникальная нация, им, как гражданам великой страны, есть чем гордиться.

Исходя из этого, возникла необходимость специально заняться проблемой «имидж», обосновав не только коммерческую целесообразность, но и гуманитарное значение феномена «имидж».

* * *

Изучение зарубежной и отечественной научной литературы подтвердило, что за рубежом нет научно-исследовательского направления по специальному изучению феномена «имидж» и отсутствует соответствующий учебный предмет. Это дало право утвердить свое авторство в создании новой отрасли научно-прикладного знания и учебного предмета, которым дал название **«Имиджелогия»**.

Первой монографией о новой отрасли научно-практического знания – имиджелогия – стала книга автора «Имиджелогия. Секреты личного обаяния», которая издана в 1994 году.

Данная публикация не имела зарубежных и отечественных аналогов. Она была итогом не только научно-исследовательской деятельности, но итогом учебных занятий, которые проводились в одном из престижных государственных вузов – Академии общественных наук – начиная с 1988 года по авторскому курсу «Управленческая этика».

Книга «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» была признана в числе пяти книг бестселлером года. Если принять во внимание, что в СССР выходила разнообразная литература, и огромными тиражами, то это стало безусловным признанием феномена имиджа как актуальной познавательной проблемы и широкого практического интереса к ней.

С чего началось научное создание имиджелогии?

Прежде всего, с гносеологического обоснования, что имидж – субъектный феномен. Поэтому следовало теоретически определить, какие субъекты нуждаются в имидже.

В качестве приоритетных субъектов были определены: **индивид (личность) – семья – трудовое подразделение – государство**.

За основу изучения имиджа как феномена названных субъектов принято установление функционального предназначения имиджа каждого субъекта.

Не вдаваясь в подробности гносеологического поиска, в итоге были сформулированы следующие обоснования:

- феноменально имидж индивида – «личное обаяние»;
- феноменально имидж семьи – «родительское благополучие»;
- феноменально имидж корпоративного подразделения – «профессиональный успех»;
- феноменально имидж государства – «содружество народа и власти».

Это не категорическое толкование сущности представленных феноменов имиджа. Но pilotная интерпретация их сущности помогает объективно представить векторы практической работы по созданию и позиционированию имиджа личности, семьи, корпоратива, государства. При этом следует иметь в виду, что благодаря определению сущности имиджа названных субъектов были выявлены *объект* и *предмет* исследования, что важно для утверждения статуса имиджологии как научно-прикладной отрасли знания.

Затем было необходимо дать гносеологическое обоснование базового понятия «имиджология». В этой связи возникли этимологические трудности при определении, каково истинное значение лингвистического обозначения феномена «имидж».

Было выявлено три однопорядковых по смыслу феномена: «личина» – итальянское обозначение, «имидж» – английское обозначение, «облик» – русское обозначение. Эти слова по своей сути обозначают один и тот же феномен – «образ», но с некоторым существенным отличием.

Кроме того, известно, что феномен «образ» имеет философское толкование и выступает в качестве одного из опорных понятий. Есть художественное толкование этого феномена. Феномен «образ» присутствует в понятийной обойме многих гуманитарных и естественных наук.

Прагматично и лаконично представил феномен «образ» В. Даль в «Толковом словаре русского языка»: образ – это фото, в лучшем случае – портрет. Он сопоставил «образ» с таким русским словом, как «обличье». В. Даль обращал внимание: если образ – это статика личности, то обличье – это живое проявление личности: лица, тела, речи, манер общения. Облик – это личность в целостном своем жизненном состоянии.

В чем существенное понятийное различие феномена «облик» от феномена «образ», проиллюстрирую высказыванием Веры Александровны Нащокиной об А.С. Пушкине: «Я видела много портретов А.С. Пушкина, но с грустью должна сознаться, что ни один из них не передал и сотой доли духовной красоты его облика – особенно его удивительных глаз».

Вот почему для россиян наиболее соответствует введение в научный оборот понятия «облик», а потому вместо понятия «имиджология» использовать понятие «обликология».

Но тогда возникнут трудности с международным признанием этой научной дисциплины, с возникновением многочисленных дискуссий понятийного плана, что часто приводит к теоретическим дебатам в ущерб практическим разработкам названных субъектных феноменов. Поэтому принял решение: оставить название новой отрасли научно-прикладного знания – имиджология.

Имиджология – это система научно-практических знаний о технологиях создания и позиционирования разноформатных имиджей.

Обращаю внимание – имиджология имеет российское происхождение.

Научный статус имиджологии представлен следующими данными:

- субъект: персональный, семейный, корпоративный, государственный имидж и др.;
- объект: индивид, семья, социальная группа, государство;
- предмет: «личное обаяние», «родительское благополучие», «профессиональный успех», «патриотизм народа и власти»;
- информационный тезаурус: теоретико-методологические, теоретико-прикладные, прикладные знания;
- опорные понятия: имидж, имиджирование, облик, самопрезентация, коммуникативная механика, позиционирование;
- базовые закономерности: группа законов «восприятия имиджа», группа законов «живого притяжения имиджа», группа законов «коммуникативного воздействия имиджа»;
- функции имиджа: ценностные и технологические;
- базовые технологии: создания имиджа и позиционирования имиджа;
- виды профессиональной деятельности: консультант по имиджу, преподаватель имиджологии, имиджолог – научный работник по имиджу, имиджмейкер.

Как известно, необходимый атрибут любой науки – использование математического обоснования. В имиджологии в качестве математического определения состояния имиджа названных субъектов выступает их *«репутационный рейтинг»*.

Добавлю, что наряду с общеизвестными дисциплинами в информационный тезаурус имиджологии входят такие авторские учебные предметы, как *менталитетология* – учение о мыслительных механизмах человека и *ортобиотика* – учение о культуре самосбережения здоровья человека.

Введенная в научно-практический оборот имиджология быстро получила в стране признание. Интерес к имиджологии возрос после издания авторских аналитических публикаций и трех книг «Имиджология: секреты личного обаяния», в которых концептуально и аргументированно представлено, что имиджология – это наука и искусство нравиться людям. Причем в самом многообразном достижении этого результата. То есть «нравиться людям» должны уметь и личность, и семья, и корпоратив, и государство.

Создание имиджологии имеет важное теоретико-прикладное значение: это помогло научно обосновать *содержание и конкретные виды* новой профессиональной деятельности. В качестве таковой профессиональной деятельности были определены: *преподаватель имиджологии, консультант по имиджу, имиджолог, имиджмейкер*.

Их подготовкой призвана заниматься созданная в стране Лига профессиональных имиджмейкеров. Об этом подробно автором рассказано в книге «Профессия имиджмейкер», М., 2008 г.

В книге сделан особый акцент на обоснование сути профессионализма **российского имиджмейкера**.

Имиджмейкер – не украшатель личности, а ее скульптор и художник одновременно.

Скульптор в том плане, что создает форму, которая эстетично отражает физическое, душевное и духовное состояние личности.

Художник в том плане, что красками и штрихами отражает индивидуальность физического, душевного и духовного состояния личности.

В целом же профессиональное предназначение имиджмейкера: выявить лучшее, что есть в «индивидуальном Я» личности, помочь ей представить в «социальном Я».

Вот почему профессия имиджмейкера требует набора креативных и художественных способностей, междисциплинарной эрудиции, разностороннего профессионального опыта и гуманно возвышенного притяжения к человеку.

Следует особо отметить, что имиджелогия как российское феноменальное достижение закреплено такими важными обстоятельствами, как образование и активная деятельность в стране *Академии имиджелогии* (президент АИМ профессор Е.А. Петрова), ставшей международным центром научных исследований, и функционированием международного научного социально-экономического *журнала «Репутациология»*, председателем редакционного совета которого является автор.

* * *

Появление имиджелогии в нашей стране как междисциплинарного научного направления не случайно быстро трансформировалось в новую учебную дисциплину. Особенно велик спрос на персональный имидж. Это обусловлено тем, что создание и позиционирование персонального имиджа – это жизненно важное приобретение личности и социальной среды ее общения.

Обладая «эффектом личного обаяния», то есть умением доброжелательно взаимодействовать с людьми и передавать им свое душевное тепло, личность обретает возможность быть лучше понятой людьми, активно с ними сотрудничать, раскованно проявлять свои лучшие индивидуальные качества. И социальная среда обогащается наличием в ней обаятельных личностей. Комфорт социального общения – это мощный стимул для жизнедеятельности людей, важное слагаемое их гражданского самочувствия.

Вот почему научно-прикладное приобщение к имиджелогии следует начинать *в школе*. В настоящее время сложилась исключительная ситуация: руководители школ и Академия образования проявляют к этой проблеме нулевой интерес при возрастающем спросе на нее со стороны педагогов. Подобное «противостояние» мнений можно объяснить тем, что педагоги ближе к реальной жизни, знают запросы современной молодежи и реально испытывают в своей профессиональной деятельности нужду в обладании эффектом «личного обаяния». Этот нематериальный педагогический ресурс в современной школе приобретает все большее значение.

Время, когда учитель был «светом в окошке» для молодежи, прошло. Современная молодежь оснащена ноутбуками и планшетами, имеет доступ в мир знаний через Интернет. Вместе с тем на фоне «молчаливого» приобретения информации возрастает значение живого общения молодежи с источником знания – с педагогом, обладающим личным обаянием. Современный педагог профессионально обязан владеть «эффектом личного обаяния», потому что в общении с современной молодежью он авторитетен тогда, когда духовно возвышен и душевно притягателен.

Вот почему не могу согласиться с мнением некоторых ученых-педагогов, что персональный имидж педагога и пиар-технологии не являются актуальными проблемами педагогической науки.

Продолжительный успешный опыт обучения педагогов имиджелогии в Академии последипломного образования педагогов Московской области свидетельствует, что научная разработка семейной и школьной имиджелогии и их преподавание как учебных предметов – это необходимое условие для повышения профессионализма современных педагогов. Освоение имиджелогии способствует укреплению профессионального авторитета педагогов и возвышению социального престижа учебных заведений.

Более того, преподавание имиджологии учащейся и студенческой молодежи, овладение ими технологиями создания и позиционирования персонального имиджа положительно отразится на их социальном статусе как граждан России.

Лично убежден, что имиджология должна быть обязательной учебной дисциплиной в вузах, в которых готовятся управленцы, педагоги, врачи, работники сервиса, и в системе повышения профессиональной квалификации руководителей деловых подразделений и государственных служб.

Часть 2

Имиджевые приоритеты

Персональный имидж

Наличие имиджологии как самостоятельной отрасли научно-прикладного знания значимо и потому, что на ее концептуальной основе стало возможно объективно решить актуальную проблему: определить сущность и содержание такого вида профессиональной деятельности, как имиджмейкер.

Почему эта проблема актуальна?

Дело в том, что имиджмейкер, как профессиональная деятельность, в нашей стране своей новизной привлекает к себе многих людей, которые занимаются малым бизнесом в сфере услуг. Функционирует масса учебных курсов по подготовке имиджмейкеров, хотя на этих курсах готовят стилистов.

При определенной схожести работы стилиста и имиджмейкера они имеют разное профессиональное амплуа. Недопонимание этого обусловлено непрозрачным толкованием сущности профессиональной деятельности имиджмейкера, которое имеет место в многочисленных публикациях об имиджмейкере.

Подобное недопонимание профессионального предназначения деятельности имиджмейкера обусловлено еще и тем, что каждая профессиональная деятельность, непосредственно адресованная в помощь человеку, имеет общепризнанную научную основу. Например, психологическая деятельность – психологию, педагогическая деятельность – педагогику. Благодаря психологии появилась профессия психолог, благодаря педагогике появилась профессия педагог.

Логично спросить: какова научная основа профессиональной деятельности имиджмейкера?

Как таковая она отсутствовала. В странах Запада и США имиджмейкер включен в профессиональную деятельность по связи с общественностью, политологии, менеджменту. Имиджмейкер, не имея научно обоснованного содержания своей профессиональной деятельности, выступал в роли «вспомогательного» работника в каждой из названных сфер профессиональной деятельности. Например, активно задействован имиджмейкер в политологии, являясь членом команды, участвующей в избирательных кампаниях. При этом его деятельность во многом дублирует деятельность стилиста и пиармена, но при существенном дополнении: имиджмейкер занимается коммуникативным сопровождением кандидата на протяжении всего марафона избирательной кампании.

Создание имиджологии помогло научно обосновать *содержание и конкретные виды* новой профессиональной деятельности. В качестве таковой профессиональной деятельности были определены: преподаватель имиджологии, консультант по имиджу, имиджолог, имиджмейкер. Их подготовкой призваны заниматься специально подготовленные профессионалы. Об этом подробно представлено в книге автора «Профессия имиджмейкер».

* * *

В иерархии имиджей бесспорный маркетинговый спрос имеет *персональный имидж*.
Почему?

Археологические раскопки свидетельствуют, что с давних времен *homi ferus* и *homi sapiens* были озабочены проблемой общения. Поэтому «умение нравиться» было, есть и будет востребованным приобретением людей. Не случайно «персональный имидж» является основательно изученной проблемой, практическим решением которой занимаются различные профессионалы. Среди них престижными признаны косметологи, кутюрье, стилисты.

Однако приоритет в создании и – особенно – в позиционировании персонального имиджа принадлежит имиджмейкеру.

Имиджмейкеры – это особая профессиональная страта среди представленных специалистов.

В чем существенное отличие профессиональной деятельности *имиджмейкера* от профессиональной деятельности *косметолога, кутюрье, стилиста*?

Названная группа профессионалов, популярно говоря, занимается тем, что «освежает» и «приукрашивает» личность. Или, используя рыночный сленг, они придают ее внешности «товарный вид». Причем, обращаю внимание: эти специалисты занимаются в основном внешним видом личности, в чем имеется безусловная практическая полезность. Неудивительно, что услугами этих профессионалов активно пользуются женщины. У них «в крови» быть смотрибельными, очаровывать внешним видом людей, среди которых «жертвами» чаще оказываются представители мужского пола.

Профессиональная деятельность имиджмейкера также связана с облагораживанием внешнего вида личности. Однако не в этом суть его профессионального предназначения.

Когда речь идет о персональном имидже, то *имиджмейкер – ваятель личности!*

Что это значит?

Девиз Лиги профессиональных имиджмейкеров: «*Мы не делаем людей красивыми, а помогаем им стать счастливыми*».

Каким образом имиджмейкер помогает людям стать счастливыми?

Благодаря обучению их обладать таким качеством, как «*личное обаяние*». В придании личности этого феноменального состояния – итоговый результат ваяния личности имиджмейкером.

Личное обаяние – это искусное проявление менталитетной незаурядности личности, ее духовной культуры и благородства душевного склада. Обаяние – это флюидное свечение, исходящее от личности, благодаря чему она коммуникабельна и доброжелательна. Это тот внутренний исток, который придает личности привлекательное обличье. Как утверждал блистательный француз Ш. Монтескье, «*обаяние чаще заключается в уме, чем в лице, так как красота лица обнаруживается сразу и не таит ничего неожиданного, но ум раскрывается лишь понемногу, когда сам человек этого желает, и в той мере, в какой он этого желает*».

Поэтому обманчива распространенная реклама стилистов и салонов красоты, гарантирующих в течение нескольких часов создать имидж личности. Если речь идет о корректировке ее внешних данных посредством макияжа, прически, дресс-кода, аксессуаров, то это возможно. Однако, чтобы создать «*эффект личного обаяния*», нужны многодневные занятия и мастер-классы по выявлению лучших личностных качеств индивида, оказание помощи ему в осознании этих качеств, по обучению его, как эти качества представить в своем обличье и искусно их презентовать в общении с людьми.

Вот почему вызывает профессиональное сожаление, когда уличная реклама салонов красоты обещает в одночасье создать новый имидж клиенту, когда в Интернете «имиджмейкеры» утверждают, что реально в течение года создать имидж более 200 человек и заработать миллион рублей.

Персональный имидж – это штучная продукция.

Технология создания и позиционирования персонального имиджа предполагает: всестороннее познание трех статусов клиента – **человека**,

личности, индивидуальности, тщательный подбор методов обращения к ее «внутреннему миру», технологичное использование средств облагораживания ее внешности, уделяя внимание ее риторической подготовке.

Персональный имиджмейкер не только привлекает клиента к занятиям по фитнесу, но обязательно адресует внимание клиента к познанию ортобиотики (учение о культуре самосбережения здоровья) и умению пользоваться ее рекомендациями.

Есть основание предположить, что с улучшением благосостояния россиян возрастут их инвестиции в облагораживание своих внешних данных и в возвышение своей духовности. Подобная мотивация – мощный внутренний позыв для обращения личности к услугам имиджмейкеров, которые могут помочь обрести ей «*эффект личного обаяния*», то есть умения нравиться людям и отдавать им свое душевное тепло.

Вот тогда «*роскошь человеческого общения*», о которой мечтал гуманист-писатель Сент-Экзюпери, станет достоянием каждого обладателя «эффекта личного обаяния».

Персональный имидж – это проблема, которая имеет важное профессиональное значение для менеджеров. Руководствуясь девизом «Кадры – залог успеха», обретение достойного персонального имиджа – это залог успеха менеджера в практическом достижении этого успеха.

В этой связи читающему данную книгу менеджеру полезно иметь в виду следующие суждения одного из архитекторов мировой рыночной экономики Г. Форда:

«Организация промышленности есть наука, и все другие науки служат этому делу»;

«Индустрия должна иметь своих генералов – и притом генералов высококвалифицированных»;

«Лучшим компаньоном для предприятия является тот народ, который оно обслуживает»;

«Расширение покупательной способности путем повышения заработной платы и понижения продажных цен – секрет благополучия нации».

Семейный имидж

В наше время все большую актуальность приобретает имидж семьи. Для России эта проблема имеет неординарное значение.

Почему?

Для русских неприемлем демократический постулат о «свободе нравов», когда речь идет о семье. Русские не посягают на европейские демократические ценности, но не намерены их приобретать без разумного отбора. Например, в странах Запада одним из значительных демократических достижений является общественное признание такого феномена, как «гражданский брак».

Да, в гражданском браке есть рациональное зерно: гражданский брак – это отведенное время для проверки прочности уз любви.

Это актуально, принимая во внимание, что у нас каждый третий брачный союз распадается. Однако *многочисленные* гражданские браки, подтверждая факт сексуальной совместимости сожителей, являются свидетельством того, что сожители осознанно или неосознанно не испытывают *нравственного доверия друг к другу*, чтобы воедино на *всю жизнь* связать свои судьбы.

Если бы это было проблемой отдельных персон, то пусть они сами разбираются, как им далее жить. Настораживает то, что при заразительном распространении гражданских браков среди молодежи обесценивается общественное и личностное значение брачного союза людей

как *образующего условия для создания полноценной семьи*. В этой связи заслуживает вдумчивого восприятия точка зрения одного из классиков философии И. Канта: «*В брачной жизни супруги должны образовать как бы одну нравственную личность, движимую и управляемую рассудком мужа и вкусом жены*».

Достижение супругами образования «*единой нравственной личности*» – это прагматичный социальный ориентир для молодых людей. Чтобы на это их ориентировать, важно не допустить распространения пандемии в виде гражданского брака.

Кроме того, необходимо осуществление в масштабе страны научно продуманной нравственной санации сознания молодых людей: убедить их в глубоком жизненном значении семьи для личного здоровья и обретении благородного смысла своей жизни – это продление рода человеческого.

Все это имеет для России знаковое государственное значение.

Именно – знаковое государственное значение.

Почему?

Демографы и психологи утверждают, что гражданские браки сокращают деторождение и приводят к образованию неполноценных семей. И это – объективная реальность. Надо отдать должное: государственная власть наращивает усилия по поддержке молодых семей. Менее заметны успехи в решении этой проблемы общественных наук. Например, за последние 10 лет в стране на 4 миллиона сократилось количество женщин в возрасте 25–29 лет, самого продуктивного женского возраста деторождения.

Приведенные примеры подтверждают **актуальность** проблемы – проблемы сохранения и научно обоснованного приращения женской составляющей *национального генофонда России*.

В этой связи отметим, что семья, оберегаемая государством, – надежное хранилище *национального генофонда*. При этом обратим внимание: благополучная семья – благоприятная социальная среда для сбережения такой его слагаемой части, которой является *женский генофонд*.

Дистрофия женского генофонда губительна для общества, так как может обесточить людское пополнение страны. И не только *количественно* сократить состав населения страны, но и *качественно* ухудшить его натурное состояние.

Для России это имеет особое государственное значение по причине исторической особенности природной природы русской женщины.

Женщины обладают самобытной природной уникальностью и имеют знаковое социальное предназначение. Зарубежные летописцы погрешили, приписывая происхождение женщины из мужского ребра. Не может быть, чтобы лучший натуральный материал происходил из менее качественного натурального материала. То, что только женщина способна воспроизводить людские поколения, предопределяет судьбоносное значение ее земного пребывания.

Глубокомысленно звучат слова П. Бомарше: «Природа сказала женщине: будь прекрасной, если можешь, мудрой, если хочешь, но благоразумной ты должна быть – непременно».

Русская женщина этими личностными качествами обладает многократно больше, чем другие женщины. Это утверждение – не националистический перегиб.

Обратимся к истории нашей страны.

Русская женщина, по причине сложившихся исторических обстоятельств, обладает «интернациональной кровью». Не случайно русские доброжелательны в общении с людьми самых разных национальностей.

Русская женщина физически вынослива, физиологически адаптируема к любым условиям жизни, психологически запредельно терпелива, нравственно благородна. В ее внутреннем личностном мире аккордно звучит душевная мелодия. Данное достоинство русской женщины отражается в ее облике, что магнетически притягивает к ней зарубежных мужчин.

Во все времена страны безмерен вклад русской женщины: воспитывала детей, занималась мужской работой, участвовала в военных сражениях. Женщины были прочным тылом во все военные годы, а без прочного тыла армия не добивается боевых успехов. Незабываемы гражданские и воинские подвиги, совершенные русскими женщинами в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. Некоторое фактическое подтверждение: среди двух миллионов работающих в годы войны в тылу и 800 тысяч женщин – участников боевых действий более 80 % составляли русские женщины.

Сохранение генофонда русской женщины – это жизненно важное условие для настоящего и будущего России. Вот почему русским дорог полноценный семейный очаг, в котором раскрываются природные дарования и социальное предназначение русской женщины. И прежде всего ее материнское предназначение. Это ее главная историческая миссия.

Одним из уникальных природных дарований русской женщины является «пассионарность» – способность воспринимать и аккумулировать энергию космоса и передавать ее людям.

Она выстрадала этот природный дар. Русская женщина, стоящая ближе всех к космосу и вбирающая его энергию, помогает душевному формированию детей, утверждению доброжелательной семейной атмосферы, наделяет супруга оптимизмом. В таких семьях ее члены обладают хорошим здоровьем, редки межличностные конфликты, успешно реализуются жизненные планы.

Прав Оноре де Бальзак: «Будущее нации – в руках матерей».

Как уже отмечалось, имидж семьи – это родительское благополучие.

Почему акцент сделан на родительское благополучие?

Это объясняется тем, что, если родители сумели добиться семейного благополучия, то они достойно исполняют свой гражданский долг и наслаждаются необыкновенным ароматом – ароматом благоприятной семейной атмосферы, а их дети являются живыми стимулами родительской радости и уверенности в семье. Родительское благополучие – надежный фундамент здоровья супругов, гарант будущей благодарности взрослых детей, счастливого продолжения с ними своего жизненного пути.

В этой связи велика ответственность государства за стимулирование россиян в создании семьи и ее благоустройстве. Особо важно, чтобы внутренняя политика государства была существенно ориентирована на материальное и моральное попечительство семьи, вплоть до законодательного признания права судов всячески поддерживать интересы детей в бракоразводных процессах.

Если в советское время партийные органы жестко пресекали не обоснованные желания мужчины или женщины, которые являются членами коммунистической партии, разрушить семейный союз, то в современной России в качестве такого противодействия развалу семьи призваны быть органы народного правосудия. Конечно, не лишая каждого из супругов права на развод при наличии веских аргументов, но при условии гарантированного обеспечения детей необходимыми условиями для здорового образа жизни.

Каковы приоритетные слагаемые семейного имиджа?

Каждая семья счастлива по-своему. Однако есть базовые условия привлекательного имиджа семьи. Обратим внимание на следующие приоритеты:

- *здоровый образ жизни;*
- *личное обаяние родителей;*
- *культ матери;*
- *почтительное отношение к бабушкам и дедушкам;*
- *образованность и воспитанность детей;*
- *доброжелательные межличностные отношения;*
- *индивидуальный подход к проявлению способностей детей;*
- *постоянное медицинское наблюдение за здоровьем;*
- *создание сетки семейных традиций и их ритуальное проведение;*
- *корректный пиар имиджа семьи.*

В технологичном соблюдении представленных приоритетов семейного имиджа – залог родительского благополучия. Конечно, национальные, религиозные, территориальные особенности жизнедеятельности семьи вызовут необходимость обозначить еще какие-то условия для создания и позиционирования имиджа семьи. Однако при всем этом все ранее обозначенные слагаемые семейного имиджа **обязательны** для научно обоснованного создания и позиционирования семейного имиджа.

Это важно иметь в виду прежде всего родителям, которые призваны быть архитекторами обустройства своего семейного очага.

Надо быть особо «аккуратными» в работе с семьей имиджмейкерами. Нередко «творчество» имиджмейкера по созданию имиджа оказывается провальным при его позиционировании. Вот почему при работе с имиджем семьи следует особенно взвешенно относиться к ее составу, образу жизни, морально-психологическому характеру межличностных отношений.

Нередко плачевные итоги по самостоятельному созданию и позиционированию имиджа семьи вызывают болезненные разочарования супругов в семье. Поэтому родителям полезно, прежде чем заниматься решением проблемы имиджа семьи, обратиться к изучению соответствующей литературы, а еще лучше – пройти специальное обучение.

Сбережение традиционной русской семьи – залог сохранения России как уникальной страны, которая является таковой не только по своим территориальным размерам и природно-климатическому разнообразию, но и потому, что у русских традиционно уважительное отношение к семейному очагу. И они уверены в правоте утверждения русского философа В.В. Розанова: «*Семья есть самая аристократическая форма жизни*».

Корпоративный имидж

Когда речь заходит о корпоративном имидже, то следует признать наличие малого числа научных исследований по данной проблеме. В этом несложно удостовериться, обратившись к литературе по менеджменту и социологии управления. Если в названной литературе в приличном объеме присутствуют публикации по персональному имиджу, например руководителей, особенно по имиджу топ-менеджеров, то весьма скромно – по имиджу *первичного трудового коллектива* – производственной бригады или конкретных отделов, имеющих место в каждой компании или в государственном учреждении.

Это можно объяснить тем, что имеется перегруз многочисленной литературы по персональному имиджу руководителей различных корпораций, при этом литературы, как подготовленной учеными, так и написанной самими руководителями корпораций. Например, в нашей

стране спросом пользовалась книга П.М. Керженцева «*Принципы организации*», а в США – книга Ли Якокка «*Карьера менеджера*».

Если сопоставить текст книги П.М. Керженцева «*Принципы организации*» с текстом книги Ли Якокка «*Карьера менеджера*», то невольно удивляешься, как два автора (один из них – давно ушедший из жизни русский ученый, а другой – крутой современный американский бизнесмен) дословно совпадают в признании приоритетных качеств руководителя.

А именно: и П.М. Керженцев, и Ли Якокка $\frac{2}{3}$ текста в своих книгах отводят обоснованию, что важнейшей характеристикой руководителя является умение общаться с персоналом. У П.М. Керженцева читаем: «Руководитель как организатор должен педагогично выстраивать деловые отношения с подчиненными», у Ли Якокка прописано более жестко: «Менеджера, не умеющего общаться с людьми, увольняю».

Безусловно, названное качество руководителя является важнейшим показателем его профессионального имиджа, которое имеет непосредственное значение для корпоративного имиджа.

Отсутствие настоящего акцента на проблему «корпоративный имидж» в целом еще можно объяснить тем, что наибольшее маркетинговое значение в рыночной экономике имеет такой феномен, как «*бренд*».

Представляя собой торговую марку компании, информация о бренде переносится на товары и услуги, производимые компанией, а потому нет какой-либо необходимости заниматься корпоративным имиджем. Хороший бренд – это, по сути, корпоративный имидж. Кстати, корпоративный имидж, имеющий признанную финансовую оценку. Например, цена бренда компании *Apple* представлена в сумме 184 154 долларов, *Google* – в 141 703 долларов, *Microsoft* – в 79 999 долларов.

Однако при всех маркетинговых достоинствах бренда не снижается деловой интерес к корпоративному имиджу. Как свидетельствует практика, корпоративный имидж – реальный нематериальный ресурс конкурентоспособности компании, который эффективно позиционируется службами рекламы и «связи с общественностью».

Если говорить об общественном резонансе, то, например, в СМИ чаще обращаются к корпоративному имиджу, чем к корпоративному бренду. Объясняется это тем, что феномен «имидж» психологически более коммуникативен, чем феномен «бренд». Например, для массового телезрителя корпоративный имидж более понятен и обыденно интересен, чем торговая марка компании, которая востребована деловыми людьми и экономистами.

Корпоративный имидж – это результат совместных усилий руководства корпорации и приглашенных имиджмейкеров. Конечно, не может компания иметь привлекательный имидж, если она не имеет сплоченного профессионального коллектива и преуспевающего топ-менеджмента. Кроме этого, для создания и успешного позиционирования корпоративного имиджа необходимо наличие следующих компонентов:

- дизайн территории и здания;
- эргономика и эстетика служебных помещений;
- состояние интернет-сайта;
- привлекательность бренда и рекламы;
- социальный резонанс публичных акций;
- профессионализм персонала;
- наличие «звездных личностей»;
- корпоративная культура;

- публичный рейтинг топ-менеджеров.

Как правило, приведение в соответствующее целевое состояние названных феноменов предполагает наличие в корпорации имидж-службы или службы по «связи с общественностью». Лучшим вариантом решения проблемы «корпоративный имидж» является приглашение в корпорацию команды имиджмейкеров, которая специализируется и работает над созданием и позиционированием корпоративного имиджа.

Исследования автора выявили такой факт: привлекательный корпоративный имидж оказывает *более глубинное морально-психологическое воздействие на персонал* корпорации по сравнению с брендом.

Почему?

Корпоративный имидж нередко стимулирует у персонала формирование *чувства удовлетворения*, а порой и *гордости* от принадлежности к своей корпорации. Подобное редко наблюдается у персонала при высокой цене бренда корпоратива, в котором они работают.

Кроме того, бренд корпорации не так заразительно *впечатляет* членов семей персонала, как корпоративный имидж. Не случайно молодежь охотнее идет работать в производственные предприятия или сервисные службы, чей корпоративный имидж больше по-хорошему «на слуху», и о нем чаще вещает положительную информацию «сарафанное радио».

Государственный имидж

Существенной особенностью государственного имиджа является то, что приоритетным условием его формирования и позиционирования является устойчивая *общественная репутация о стране* как де-факто.

Введя в оборот феномен «страна», автор не допустил оговорок. Дело в том, что государство в литературе чаще всего представлено как система органов принуждения, среди которых фигурируют армия, полиция, прокуратура, суды, таможенные и налоговые органы. Реально сталкиваясь с этими структурами в своем государстве и в зарубежных поездках, у людей феномен «государство» ассоциируется с этими структурами, а поэтому в их сознании, естественно, закрепилось, что государство – это власть принуждения. Принуждение не доставляет людям удовольствия, а огорчает – часто.

В этой связи приведу факт для размышления.

После окончания Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. американцы предложили организовать выставку для советских людей о США. Предложение было принято, и в парке «Сокольники» (г. Москва) появился павильон американской выставки. Что было любопытно, над входом выставки – броско написанный слоган: «США – замечательная страна».

Обращаю внимание на слова – не государство, а страна.

Психологически это было грамотное обращение к советским людям, которые идеологически негативно ориентированы на все капиталистические государства, особенно США. Это государство – цитадель капитализма.

Иное идеологическое восприятие феномена «страна».

США – страна. Как у людей представляются США как страна?

Это ее природа, климат, животный мир. Это – ее культура, наука. Это – фермеры, ковбои, городские жители. Конечно, это – родина автомобилей.

Таким образом, пришедшие на выставку люди уже у ее входа были психологически позитивно настроены на осмотр ее экспонатов. И выставка имела огромный успех.

Создание государственного имиджа страны – трудоемкий и сложный профессиональный процесс. Если говорить, какие показатели необходимо иметь, чтобы процесс создания имиджа был результативен, необходимо проникнуться правильным пониманием цели его создания.

Государственный имидж страны – это феномен повышенного внимания международного общественного мнения. Государственный имидж коммуникативно – источник информации, который извещает о том, насколько в стране достойные условия жизни, реальна личная безопасность, доброжелательно в общении местное население, гарантирована правовая защищенность.

Для государственного имиджа страны, имея в виду обеспечение его общественной привлекательности, особо важное значение имеет *«внутреннее состояние» страны*. Например, каков образ жизни, каково гражданское самочувствие населения, насколько успешно развивается экономика, мощными являются вооруженные силы. Конечно, благоприятными сопутствующими факторами для государственного имиджа являются: природный ландшафт страны и разнообразие ее климата. В наше время для имиджа страны все большее значение имеет эффективность деятельности государства в обеспечении экологической безопасности страны.

По сравнению с ранее представленными имиджами, когда речь идет о государственном имидже, наибольшие трудности имеет место при его позиционировании. Обусловлено это тем, что информация о стране, которую люди слышат, неоднозначно воспринимается разными субъектами общественного мнения. Причинами этого могут быть особенности индивидуального зрительного и слухового восприятия, противоречивые сведения, исходящие из СМИ, состояние дипломатических отношений между странами, диверсионная идеологическая деятельность, осуществляемая государством.

Кроме того, при позиционировании государственного имиджа страны приоритет принадлежит Интернету, информационной деятельности СМИ, профессиональному креативу *PR*-структур страны, маркетинговой популярности предпринимательских брендов.

Весьма эффективным является подкрепление государственного имиджа разнообразными формами «живого» общения с зарубежными гражданами. Например, масштабно организованный, с национальным колоритом туризм, поддержание общественного диалога с зарубежными общественными деятелями, приглашение иностранных деловых людей и общественных деятелей на разнообразные публичные форумы, проведение в стране и вне ее пределов содержательных тематических выставок. Конечно, больше уделять внимания культурному взаимобмену, встречам с научной и художественной интеллигенцией, демонстрации отечественных шедевров в области архитектуры, музыки, театра, народного эпоса.

Отмечу такой нереализованный у нас ресурс поддержания репутации государственного имиджа, как деятельность правозащитных организаций.

Образуя на сегодня в стране солидный общественный институт, обладая высокообразованными кадрами, правозащитные организации призваны вносить более весомый вклад в формирование и позиционирование государственного имиджа России. Например, у многих респондентов при проведении социологических опросов возникает вопрос: почему правозащитники увлечены политическими проблемами, но скромны их вклад в борьбу с коррупцией, не активны в улучшении состояния гражданского самочувствия россиян?

В этой связи следует признать, что правозащитная деятельность нередко осуществляется при солидной поддержке зарубежных грантов. Вот

почему, чтобы использовать профессиональный потенциал правозащитных организаций нашей страны, следует оказывать им финансовую поддержку со стороны государства и патриотических бизнес-сообществ, оперативно поддерживать их демократические акции.

* * *

Есть особая проблема, имеющая самое непосредственное отношение к созданию и особенно позиционированию государственного имиджа.

Какая это проблема?

Эффект государственного имиджа во многом обусловлен личностью главы государства. Если обратимся к отечественной истории, то такие имена, как Петр I и Екатерина II, имели эпитетное дополнение «*Великий*» и «*Великая*».

В истории России ее государственный имидж был представлен именно этими персонами: Россия – государство Петра Великого, Россия – государство Екатерины Великой. И россияне гордились таким «культу личности».

У нас с подачи разоблачителей «культ личности» И.В. Сталина к феномену «культ личности» сложился абсолютно негативный настрой.

С научных позиций такой подход к феномену «культ личности» – не оправдан. «Культ личности», если заняться лингвистическим толкованием смысла этих двух слов, – это мастерство личности обеспечить себе многолюдный авторитет и общественное признание правомерности своей власти.

Какова природа происхождения «культ личности»?

Ответ на этот вопрос однозначен: как бы ни была уникальна личность, она не обретет «культ личности» без устойчивого массового общественного самопризнания. Это – аксиоматическое утверждение.

«Культ личности» – это признание личности не бюрократической кастой или обладателями крупных финансовых средств и недвижимости, а неординарный *облик* личности, заразительно поддерживаемый людским массивом в обществе продолжительное время. С позиции политических технологов «культ личности» – это *молва* о личности, добровольно распространяемая людьми и поддерживаемая государственной властью.

Обрести ореол «культ личности» доступно немногим. Его обретение придает личности возможность даже при применении административного и правового принуждения пользоваться общественным авторитетом.

Напомню, что авторитет – это доверие! Вот почему никакая молва о личности не получит общественной поддержки, а тем более долговременной, без общественного доверия неординарной личности и признания ее гротеск таланта.

История свидетельствует, что те правители государства добивались наибольших успехов как управленцы, которые обладали имиджем «культ личности».

Когда И.В. Сталину доложили, что маршал К.К. Рокоссовский, будучи женатым, имеет любовницу, известную киноактрису-красавицу, и спросили: «Что будем делать, товарищ Сталин?» – наступила пауза. Затем последовал ответ: «Завидовать будем!»

Этим нравственным пороком страдают немало критиков «культ личности». «Культ личности» – это талант, а тем, кто им наделен, многие завидуют. Вместе с тем, как писал В.Н. Григорович, «дань таланту есть справедливость».

Без «культы личности» родителей нет сплоченной семьи, без «культы личности» порой невозможно организовать людей, без «культы личности» нет легендарных военных полководцев. Кто из здравомыслящих людей будет против «культы личности» поэта А.С. Пушкина, писателя Л.Н. Толстого, композитора П.И. Чайковского, балерины М.М. Плисецкой, певца М.М. Магомаева? Да, ими восхищались и перед ними преклонялись.

Вспомним судьбоносных правителей России.

Могли бы они добиться судьбоносных результатов для страны, не обладая «культом личности»?

Обратившись к исторической правде, ответ один: «культ личности» правителей России – это ее нематериальный национальный ресурс, благодаря которому были достигнуты значимые экономические и политические успехи в движении России по цивилизованному пути своего государственного развития.

Таким образом, не «культ личности» причина общественных бед, а то, каковы намерения обладателя «культы личности» и каковы результаты их воплощения в жизнь. Например, общественное мнение настойчиво сигнализирует, что россияне возмущены процветанием коррупции в высших эшелонах власти, масштабным размахом мошенничества, материальной обездоленностью многих пенсioenеров.

В советское время такого разительного социального парадокса не было. Неоспоримый исторический факт: *государственный имидж СССР при «культе личности» был более привлекательным в мире, чем государственный имидж демократических США.*

М. Тэтчер, выступая на заседании Американского института нефти, заявила: «Советский Союз представляет весьма серьезную угрозу для Западного мира. Я говорю не о военной угрозе, поскольку наши страны также достаточно хорошо вооружены ядерным оружием. Я имею в виду угрозу чисто экономическую! Благодаря плановой экономике и своеобразному сочетанию моральных и материальных стимулов СССР удалось достигнуть высоких экономических показателей. Процент прироста валового национального продукта у него примерно в 2 раза выше, чем в наших странах. Если учесть огромные природные ресурсы СССР, то при рациональном ведении экономики у Советского Союза имеются весьма реальные шансы вытеснить нас с мировых рынков».

Значение «культы личности» для государственного имиджа страны проявляется в неординарности персонального имиджа глав государства. В этом нетрудно удостовериться в наше время: глава государства, персональный имидж которого высоко котируется, оказывает непосредственное воздействие на котировку государственного имиджа.

Примеров этому немало. Обратимся к таким государственным персонам, как Франклин Рузвельт в США, Шарль де Голль во Франции, Маргарет Тэтчер в Англии, Вилли Брандт в Германии. В настоящее время в названных странах нет подобных «культов личности» и государственный имидж этих стран потерял прежний государственный блеск. Более того, цивилизованный блеск утеряли и сами страны.

Без какой-либо натяжки можно признать, что персональный имидж президента России В.В. Путина – важный фактор общественного признания страны.

В.В. Путин как президент не имеет «культы личности» в своей стране. Но во многих публикациях зарубежных СМИ высоко оценивают его роль в

мировой политике и признают его на фоне других государственных деятелей обладателем «культы личности».

Подобное признание лидерского статуса имиджа В.В. Путина позитивно отражается на государственном имидже России.

И это бесспорный факт.

* * *

Несколько методических предложений по практическому использованию технологий создания и позиционирования государственного имиджа страны.

Прежде всего, в гносеологическом контексте следует иметь в виду, что при создании и особенно при позиционировании государственного имиджа необходимо принимать во внимание, как функционирует психологический механизм людского восприятия. Это тот психологический механизм, который определяет отношение людей к имиджу вообще и конкретно к государственному имиджу.

Схематично данный психологический механизм состоит из трех ступеней восприятия людьми имиджа: **впечатление – представление – оценка.**

- Впечатление – эмоциональное восприятие имиджа.
- Представление – первоначальное понимание имиджа.
- Оценка – осмысленное отношение к имиджу.

Исходя из представленной схемы, сформулируем следующие дидактические рекомендации.

Первая рекомендация.

Необходимо философское и психологическое познание условий образования и функционирования впечатления, представления, оценки.

Вторая рекомендация.

Принимать во внимание особенности образования и функционирования впечатления, представления, оценки в реальном людском массиве.

Третья рекомендация.

Между впечатлением и оценкой есть «переходное звено» – представление, роль которого в определении отношения к государственному имиджу значительна, особенно у молодежи.

Таковы исходные дидактические рекомендации, грамотное использование которых следует рассматривать как обязательное условие успешного восприятия государственного имиджа. Вот почему те, кто занимается государственным имиджем, призваны основательно быть знакомыми с имиджелогией и ориентированными на мониторинговое отслеживание результатов работы по связке «впечатление – представление – оценка» у разных слоев населения.

Как свидетельствует практика имиджирования, познавательной связке «впечатление – представление – оценка» часто не придается должного значения.

В этой связи важно иметь в виду, что субъективно познание имиджа формируется, **прежде всего**, как результат **впечатления**, а **затем** происходит образование **представления** о нем.

У многих людей на ступени восприятия – **представление** – завершается процесс определения своего отношения к государственному имиджу.

Эта оборванность процесса восприятия создает в психологии людей «эффект неустойчивости» отношения к государственному имиджу, так как отсутствует ступень **«осмысленное отношение к имиджу»**.

Вот почему необходимо целенаправленное коммуникативное воздействие на людей по обогащению их сознания информацией об имидже, стимулирование у них оценочного, а еще лучше – аналитического отношения к информации о государственном имидже.

* * *

Итак, конспективно представлены основные положения новой отрасли научно-прикладной отрасли знания – имиджелогии.

Создание имиджелогии подтверждает правоту научного предвидения В.И. Вернадского: в современное время при обилии многопрофильных проблем, в решении которых заинтересованы современные люди, гносеологически верно ориентировать исследователей ***специализироваться не только по наукам, но и по актуальным проблемам.***

Одним из конкретных подтверждений правоты совета русского ученого В.И. Вернадского является научно-исследовательская разработка феномена «имидж» и создание новой отрасли научного знания – имиджелогии.

Известно, что родиной «связи с общественностью» признаны США, где заложены основы этой отрасли научно-практического знания. В этой связи следует признать ***приоритет*** российской науки в разработке новой отрасли научнопрактического знания – имиджелогии.

Часть 3

Потенциал соперничества имиджей России и США

В XXI веке резко возросло *практическое значение* государственного имиджа, и по причине возрастающего спроса государственный имидж становится предметом научных исследований.

Чем можно объяснить подобный сдвиг интереса практиков и ученых к феномену государственный имидж?

Николай Яковлевич Данилевский, русский мыслитель, автор книги «Россия и Европа», в 1890 году писал: *«Все культурно-исторические типы, как и любые системы вообще, зарождаются, развиваются, достигают расцвета и однажды умирают. Ни один культурно-исторический тип не может претендовать на господство в мире. Если это происходит – другие народы деградируют».*

В этом концептуальном умозаключении заложен значимый гуманистический смысл: человек по мере своего цивилизованного развития создаст лучшее общественное жизнеустройство, чем были прежние его общественные жизнеустройства. Прав американский писатель и философ Ричард Бах: *«Мы сами создаем свой мир. Как же можно обижаться на жизнь, которую создали для себя сами? Кого винить, кроме нас самих? Кто, кроме нас, может изменить ее?»*

Исследования Института экономики РАН представили в СМИ такие весомые данные: темпы роста мирового ВВП падают с 2011 года. Глобализация, как приоритетный вектор жизнедеятельности империализма, уткнулась в пределы своего развития. Одновременно сокращается значимость такой составляющей мировой экономики, как глобальные цепочки стоимости. С 1995 по 2007 год доля чистого национального производства в мировом ВВП упала с 86 до 79 %. За этот период прибыль 700 крупнейших транснациональных корпораций в развитых странах мира упала на 25 %.

Политические последствия представленных тенденций в мировой экономике: в период правления президента Барака Обамы США как государство увеличило количество ограничительных мер с 50 до 150 в год. В первую очередь против стран ЕС.

Таким образом, разрушен не только экономический, но и идеологический консенсус капиталистического содружества.

Как писал на страницах *Le Figaro* французский экономист Давид Кайла, есть несколько причин для беспокойства за ближайшее будущее американской экономики. Он заключает: *«Миф о мировой экономике, организованной по коллективно разработанным правилам, изжил свой век».*

Как реальный факт: США в XXI веке не являются абсолютным гегемоном в мировом пространстве. В свое время Наполеон говорил, что *«в России нет дорог, а есть одни направления».* В США есть лучшие в мире дороги, но нет направления выхода из исторического тупика. Прежняя уверенность в своем экономическом и военном могуществе толкает государственную систему США на путь ядерных угроз.

Известный шведский экономист и социолог Гуннар Мюрдаль отмечает, что отсутствие у большинства американцев личных воспоминаний об ужасах войны являет собой «угрозу как для США, так и для всего мира».

Во Второй мировой войне, стоившей жизни 55 миллионам человек, потери США составили лишь два процента от наших потерь. Только на одном

Пискаревском кладбище в Санкт-Петербурге похоронено больше погибших, чем США потеряли своих граждан на всех фронтах мировой войны.

Две мировые войны, опустошившие Европу и глубоко изменившие отношение европейцев к запаху пороха, лишь обогатили США.

Как утверждает Пол Робертс, «Россию делают врагом потому, что это дает 1,5 триллиона прибыли ежегодно».

Между тем неприкосновенность США – развенчанный миф. Как предупреждает *Ed Nardc*, «США и НАТО могут пьжиться и красоваться, сколько влезет. Но они знают, что нападение на Россию будет означать не что иное, как конец их драгоценного маленького американского эксперимента».

К этому добавим высказывание заслуженного профессора истории Нью-Йоркского и Принстонского университетов Стивена Коэна: «Попытки изолировать такую огромную страну, как Россия, – это тщеславная глупость и проявление скудоумия, которое приводит к противоположному эффекту».

Имеются мрачные данные результатов ядерного противоборства. По оценке военных экспертов, 10 русских «Сарматов» могут уничтожить все США. Или точнее: одна ракета «Сармат» приводит к гибели 33–37 миллионов человек. Или другой вариант печальных последствий: «Посейдон» может вызвать у берегов США мощнейшие цунами, заливая значительную часть территории США морской водой. При этом следует учесть и последствия радиоактивного заражения природы, людей, животных.

В ядерном столкновении США есть что терять. Есть что терять и России. Обоюдная заинтересованность в сохранении и приумножении своих цивилизованных достижений стимулирует поиск этих мировых ядерных держав, конкурируя друг с другом, можно доказать, в какой стране лучше общественный образ жизни, при котором люди живут долго и радостно.

Для миролюбивого решения этой актуальной проблемы на арену межгосударственного противостояния США и России разумно ввести в оборот их державного соперничества такой градиент, как **публичное позиционирование своих государственных имиджей**. И предложить всем странам мира принять участие в таком состязании государственных имиджей.

* * *

Для осуществления этой долговременной акции гносеологически важно найти консенсус в логическом толковании и импровизации феномена «государственный имидж». Если не будет достигнуто единого толкования сущности этого феномена, то не исключено, что импровизация его содержания может быть субъективно противоречащей. Это неизбежно приведет к бесконечным теоретическим дискуссиям, и – не исключено – в итоге к отказу от подобного межгосударственного соперничества.

Конечно, не исключены разные толкования сущности и интерпретация содержания феномена «государственный имидж». Наличие разных точек зрения по государственному имиджу – это допустимо, но при этом важно, чтобы в итоге однозначно и публично была определена его сущность и соблюдена логика интерпретации содержания государственного имиджа как феномена.

В авторском толковании, сущность государственного имиджа как феномена – это «*содружество народа и власти страны*».

Естественно, что данное толкование – не истина в последней инстанции.

Из чего исходил автор, давая такое определение сущности государственного имиджа?

Каковы исходные гносеологические позиции для презентации такого толкования сущности государственного имиджа?

Прежде всего, во внимание принят психологический механизм восприятия имиджа как феномена. С научных позиций такой подход к пониманию сущности данного феномена гносеологически наиболее объективен.

Создание имиджа – не самоцель. Например, создание персонального имиджа тогда оправданно, когда его обладатель удовлетворен своим обликом и удовлетворен тем, как его обличье воспринимают люди. То есть, если персональный имидж «не в радость» его обладателю и доброжелательно не воспринимается людьми, то его создание теряет для личности какой-либо смысл.

Подобное следует адресовать к государственному имиджу.

Позиционирование государственного имиджа не оправдывает затрат на его создание, которые весьма велики, если государственный имидж не вызывает у людей *впечатление*, не формирует у них *представление* о нем, не вызывает желания дать ему *оценку*. Только при активном функционировании психологического механизма восприятия государственного имиджа людьми государственный имидж имеет смысл.

Несколько слов о затратах на государственный имидж.

Следует иметь в виду, эти затраты – финансовые вклады на реализацию внутренней и внешней политики государства в целях поддержания и упрочения общественного образа жизни страны. Чем привлекательнее общественный образ жизни страны, тем привлекательнее ее государственный имидж.

При этом значительные финансовые вклады требуются на создание и практическое использование технологии презентации достижений общественного образа жизни страны. В этом плане США обладают явным преимуществом по сравнению с Россией.

Многолетний опыт рекламной деятельности, существование служб по связи с общественностью, квалифицированная подготовка профессиональных промоутеров – специалистов по «промывке мозгов» людей, лучшая в мире киноиндустрия – все это бесценное подспорье для мастерского позиционирования государственного имиджа. Этим США успешно и занимаются.

Психологический механизм восприятия – это исходная позиция человеческого познания. И государственный имидж становится объектом внимания людей благодаря одному и тому же психологическому механизму восприятия. Однако при восприятии имиджа людей и при восприятии государственного имиджа имеет место существенное различие.

В чем это различие?

В *эмоциях*, которые вызывают имидж людей и государственный имидж.

В *логике* осмысления имиджа людей и государственного имиджа.

В *оценке* имиджа людей и государственного имиджа.

Таким образом, один и тот же психологический механизм восприятия персонального и государственного имиджа дает разные итоги. Вот почему при создании и позиционировании государственного имиджа, ориентируясь на представленный психологический механизм, следует подбирать при создании государственного имиджа и особенно при его позиционировании те материалы, которые будут вызывать у людей эмоции, формировать логику их осмысления и стимулировать оценку государственного имиджа.

Вот почему надо четко понимать, что государственный имидж привлекателен для людей тем, каков общественный образ жизни страны, насколько экономически обеспечены люди,

каковы культурные и научные достижения страны и т. д., то есть насколько в стране народ и государственная власть находятся в состоянии гражданского консенсуса.

В условиях западного образа жизни принципиально важно, насколько государство руководствуется постулатом М. Вебера, сформулированным им в бестселлере «Протестантская этика и дух капитализма»: каждому гражданину гарантировано право получения законной прибыли в рамках своей профессиональной деятельности.

В этой связи возникает вопрос: если сутью государственного имиджа является связка «народ и власть», то как достичь этого гражданского консенсуса?

На данный вопрос нет однозначного ответа для всех государств мира. Например, для США проблема консенсуса «народа и власти» весьма противоречиво отражается при создании и позиционировании государственного имиджа.

Почему?

Обусловлено это тем, что есть *имидж США как государства*, и есть *имидж США как страны*. И эти имиджи – не тождественные феномены, но они взаимосвязаны, что создает противоречивый процесс создания и позиционирования государственного имиджа США.

Почему?

В мире многие люди с уважением относятся к США как к стране, имеющей мужественную историю утверждения своей территориальной независимости, которая обладает мощной индустрией и, конечно, общепризнанным в мире голливудским кланом киноактеров. США как страна – пример успешного решения национальных проблем.

В мире у многих людей иное отношение к США как государству. Причем превалирует негативное отношение. О справедливом таком отношении к США как к государству свидетельствуют факты: за 242-летнюю историю существования США развязали 209 войн и вооруженных конфликтов, США располагают 800 военными базами за рубежом, на которые ежегодно тратят 150 млрд долларов. 50 % оборонного бюджета США достаточно для того, чтобы прокормить Африку. США обрекли Западную Европу на поток мигрантов, которые создали и создают массу проблем европейцам, нарушив их цивилизованный образ жизни.

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.