

***ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА:  
МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС***

***(текст лекций, задания для самостоятельной  
работы, методические рекомендации)***

***учебное пособие***

Челябинск, 2021

УДК 159.9

ББК 88.8

Л 64

Печатается по решению кафедры  
подготовки педагогов  
профессионального образования  
и предметных методик  
ВПО «Южно-Уральского  
государственного гуманитарно-педагогического  
университета»  
Протокол заседания кафедры № 3 от 21.11.2020

Автор-составитель Литке С.Г.

Составители Литке С.Г. (1 лекция), Шаброва С.В. (2 лекция), Бражник Н.И., Литке С.Г. (3 лекция), Агишева И.А., Литке С.Г. (4 лекция), Андрушкевич К.М., Литке С.Г., Пашкова Д.И. (5 лекция), Литке С.Г., Суханова И.Н. (6 лекция), Литке С.Г., Пятышева Е.Г. (7 лекция), Акушева А.Н., Камалтынова Н.С., Литке С.Г. (8 лекция).

Рецензенты:

А.Н. Сизанов, кандидат психологических наук, доцент (Республика Беларусь, Минск).

О.Ю Рудакова, кандидат психологических наук, доцент (Москва).

Л 64 **Литке, С.Г.** ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС. [Текст]: Учебное пособие для бакалавров / С.Г. Литке. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 128 с.  
ISBN 978-5-93162-398-6

Учебное пособие «Психология формирования имиджа: методический кейс - текст лекций, задания для самостоятельной работы; методические рекомендации» издано в помощь студентам-бакалаврам, изучающим вопросы психологии формирования имиджа в рамках Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального по направлению «Декоративно-прикладное искусство и дизайн». Содержательный материал учебного пособия позволяет не только освоить необходимый минимум компетенций, определенных образовательным стандартом в рамках дисциплины «Психология формирования имиджа», но и приобрести необходимый уровень психологической компетентности в сфере основных тенденций формирования имиджа как социально-психологического явления.

УДК 159.9

ББК 88.8

© С.Г. Литке, текст, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ЧАСТЬ 1. ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ	5
<i>Раздел 1. Введение в психологию формирования имиджа</i>	5
Лекция 1. Психология формирования имиджа как интегральная научно-практическая дисциплина	5
Лекция 2. Феноменология формирования имиджа в процессе эволюционно-исторического развития	15
Лекция 3. Психологические концепции как основа социальных предпочтений в процессе формирования имиджа	25
<i>Раздел 2. Феноменология психологии формирования имиджа как социально-психологического явления</i>	33
Лекция 4. Социально-психологические механизмы формирования имиджа	33
Лекция 5. Индивидуальность и имидж	44
Лекция 6. Имидж и стиль как система личностного познания	53
Лекция 7. Имидж-проектирование как основа формирования индивидуальности	63
Лекция 8. Унификация и индивидуализация формирования имиджа	73
ЧАСТЬ 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	80
<i>Задания к 1 разделу</i>	80
Задание 1. Вопросы к лекции 1	80
Задание 2. Вопросы к лекции 2	81
Задание 3. Вопросы к лекции 3	83
Задание 4. Семинар 1	84
Задание 5. Семинар 2	84
Задание 6. Семинар 3	85
<i>Задания ко 2 разделу</i>	86
Задание 7. Вопросы к лекции 4	86
Задание 8. Вопросы к лекции 5	88
Задание 9. Вопросы к лекции 6	89
Задание 10. Вопросы к лекции 7	90
Задание 11. Вопросы к лекции 8	91
Задание 12. Семинар 4	92
Задание 13. Практикум 1	99
Задание 14. Практикум 2	99
Задание 15. Практикум 3	100
Задание 16. Практикум 4	101
Задание 17. Практикум 5	102
ЧАСТЬ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	104
ТЕЗАУРУС - КРАТКИЙ СЛОВАРЬ	108
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ	111
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	114

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

*В человеке все должно быть прекрасно...*

А.П. Чехов

### Уважаемый читатель!

В рамках изучения дисциплины «Психология формирования имиджа» мы предлагаем вашему вниманию учебное пособие - «Психология формирования имиджа: текст лекций; задания для самостоятельной работы; методические рекомендации».

Дисциплина «Психология формирования имиджа» - одна из молодых дисциплин, которые изучаются в вузах по направлению Декоративно-прикладное искусство и дизайн. Современные подходы к изучению феномена имиджа вообще и формирование имиджа как профессионально-обусловленного действия определяются прежде всего социально-экономическими факторами современного общества. С одной стороны, интеграция различных сфер жизни, с другой - стремление к индивидуализации личности и творческому самовыражению определяют потребность современного человека в изучении имиджа как социально-психологического феномена с разных сторон: как со стороны законодателей, производителей и распространителей моды, так и со стороны потребителей моды. Очевидно, что современные средства информации позволяют личности апробировать свои возможности во всех перечисленных ролях и направлениях деятельности в сфере моды. Бесспорно, каждый для себя может быть творцом модного направления и, обладая достаточной степенью харизмы, смелости, лидерских качеств личности, способен повести за собой и внедрить в свое социальное окружение свои идеи и творческие планы. Он же является первым потребителем своих воплощенных идей, далее по мере необходимости способен продвигать и даже производить продукты своего творчества, применяя современные методы и технологии производства, маркетинг. Однако, чтобы воплощенная творческая идея стала модной необходимо соблюсти ряд условий, законов, факторов, влияющих на трансформацию творческого продукта из «просто продукта» в «модный продукт». Именно эти закономерности, факторы, условия мы будем рассматривать в рамках представленной дисциплины.

Учебное пособие «ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС (текст лекций; задания для самостоятельной работы; методические рекомендации)»

- алгоритмизированное построение содержательного материала в соответствии с модульно-рейтинговой системой Рабочей программы дисциплины «Психология формирования имиджа»:

- Нумерация и тема лекции.
- Тип и цели лекции.
- План лекционного занятия.
- Текст лекции: последовательное изложение лекционного материала.
- Задания для самостоятельной работы.
- Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы.

Представленный материал может быть интересен всем, кто самостоятельно изучает вопросы психологии формирования имиджа.

# ЧАСТЬ 1

## РАЗДЕЛ 1. Введение в психологию моды

### Лекция 1

#### **Психология формирования имиджа как интегральная научно-практическая дисциплина**

**Тип лекции:** Вводная лекция

**Цели:**

1. Определить основные понятия дисциплины «Психология формирования имиджа» в континууме научно-практического подхода.
2. Показать значимость изучения дисциплины «Психология формирования имиджа» для педагогов профессионального обучения.
3. Сформировать осознанное понимание проблем психологических механизмов формирования имиджа как совокупности представлений о статусе человека в конкретном интерперсональном пространстве.
4. Развивать умение интерпретировать и применять на практике результаты анализа психологических концепций и эмпирических исследований формирования имиджа.

**План:**

1. «Психология формирования имиджа» как семантическая интеграция понятий.
2. Научный подход в изучении психологии формирования имиджа.
3. «Психология формирования имиджа» в эмпирическом контексте.

**Информационные источники:** 1, 5, 12, 13, 16, 19, 21, 25, 27, 31

#### **«Психология формирования имиджа» как семантическая интеграция понятий**

**Психология формирования имиджа** – сочетание понятий, требующее глубокого философского анализа. Предлагаем рассмотреть значение всех слов, включенных в понятие «Психология формирования имиджа».

«Психология» – это область знания, непосредственно ориентированная на носителя Сознания - на субъект(ы) и проявления его (их) сознания.

«Формирование» - процесс осознанного целенаправленного овладения социальными субъектами целостными устойчивыми системами, интериоризированными в сознание.

«Имидж» – это феномен социального проявления, выражающийся в совокупности представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим социальным статусом.

Имидж, не является носителем Сознания, имидж отражает сознание субъекта(ов). Анализ понятия «психология формирования имиджа» определяется не столько семантической интеграцией трех терминов – «психология», «формирование», «имидж», но и деятельностью субъектов, изучающих психологию формирования имиджа в научном и

практическом (эмпирическом) континуумах. Психология формирования имиджа с т. з. философии относится к культурологической, социально-экономической категориям.

**Имидж** –

- это форма ориентации поведения субъекта на сформированный в его сознании образец;
- это отношения между людьми на основе статусной дифференциации;
- это всегда вызов на диалог: внутри личностный, либо на общение людей друг с другом;
- это демонстрация социально-определенной принадлежности, детерминированная, прежде всего, социальными причинами. обусловленность этих причин бывает вполне осознанная, но чаще всего она опосредствована, и завуалирована, а раскрытие этих причин явится раскрытием сущности психологии формирования имиджа, ее социальной природы.

Само по себе понятие «формирование имиджа» не может быть вне человеческого сознания, поэтому сочетание «психология формирования имиджа» априори предполагает наличие субъекта – носителя Сознания, обладателя «ψυχή-душа». А термин «формирование» предопределяет состояние осознанности и процесса целеполагания.

И так, в нашем понимании - **психология** (от др.- греч. Ψυχή - «душа»; λόγος — «учение») **формирования имиджа** (от англ. *image* — образ, изображение, отражение) — проявления сознания в континууме соотношения определенного социального образа и совокупности психических явлений, осознанно возникающих, развивающихся и функционирующих под влиянием внутренних и внешних факторов (настроений, вкусов, увлечений и т.п.), которые ориентируют субъект на интериоризацию этого образа в сознание.

### **Научный подход в изучении психология формирования имиджа**

Основой изучения любой научной дисциплины является научно-категориальная матрица: объект исследования, предмет исследования, методология и методы исследования, гипотезы исследования и научные теории (концепции, парадигмы, школы), возникающие как результат подтверждения гипотетических предположений. Анализируя психологию моды с научной точки зрения определим базовые категории.

**Объектом исследования психологии формирования имиджа** является личность субъекта, чья деятельность непосредственно или опосредованно связана с процессом формирования имиджа. Основные субъекты имиджа:

- **Имиджмейкеры** – профессионалы, специалисты, непосредственно осуществляющие процесс формирования имиджа.
- **Потребители** – люди, пользующиеся услугами имиджмейкеров.
- Важно отметить, что есть субъекты, которые непосредственно или опосредованно создают социально-значимые образы, которые в последствии становятся ориентиром для подражания. Назовем этих субъектов – **имидж-проекторы**, то есть это люди или группы людей, которые формируют в сознании масс образные стереотипизации.

**Предметом исследования психологии формирования имиджа** будем считать проявленные и скрытые акты сознания (психики) личности субъектов имиджологии. Заметим, что психические проявления разных субъектов могут радикально отличаться друг от друга. Рассмотрим на примере мотивации личности. Так некоторые мотивационные факторы личности *имиджмейкера* – реализация творческого потенциала, известность и признание, иногда амбициозность и авторитетность, также материальная выгода.

Мотив *имидж-проекторов* – это удовлетворение масштабированных управленческих потребностей. *Потребительские* мотивы могут быть весьма разными, но сводятся к двум основным: мотив достижения: например, «быть в тренде», чтобы реализовывать свои жизненные цели и задачи, или мотив избегания неудач: «создать имидж», чтобы «казаться», маскировать комплекс неполноценности.

**Методология и методы исследования психологии формирования имиджа** - это синтез методов, психотехнологий из области социальной психологии и сферы моды. Используя традиционную классификацию методов психологии Б.Г. Ананьева, синтезируем основные:

- **Организационные методы:** сравнительный, лонгитюдный и комплексный методы. Например, сравнение образов модных имидж-тенденций в процессе исторического развития психологии формирования имиджа, или анализ цикличности повторений элементов имиджа в разное время, анализ лонгитюдных (длительных) имидж-тенденций, например, имидж врача, имидж учителя, имидж политика и т.д.
- **Эмпирические методы.** К этой группе относятся наблюдение (включая самонаблюдение), экспериментальные методы; психодиагностические (тесты, анкеты, опросники, социометрия, интервью и беседа); анализ процессов и продуктов деятельности (эскизы образов, анализ профессиональных имиджевых предпочтений, работа имиджмейкеров в различных направлениях); биографические методы (анализ событий жизненного пути личности субъекта психологии формирования имиджа, его социального статуса, профессиональной направленности, материального уровня т.д.).
- **Методы обработки данных.** К ним относятся количественный (статистический) и качественный анализы (дифференциация материала по группам, вариантам, описание случаев, как наиболее полно выражающих типы и варианты, так и являющихся исключениями).
- **Интерпретационные методы.** К ним относятся генетический и структурный методы. *Генетический* позволяет интерпретировать весь обработанный материал исследования в характеристиках развития, выделяя фазы, стадии, критические моменты становления психических новообразований в сфере выбора имидж-тенденций. Например, имидж матери (отца) в разных культурах: индийской, славянской, азиатской, и т.п. Он устанавливает вертикальные генетические связи между уровнями развития личности в рамках определенной культуры и его генетической принадлежности к определенному этносу. *Структурный метод* определяет горизонтальные структурные связи между всеми изученными характеристиками личности. Например, особенности влияния имидж-тенденций

на личность субъекта, рожденного в Китае, но живущего в центральной России, или интеграция выбора имиджа посредством модных направлений в одежде, сохранности этнической основы и учета сферы трудовой деятельности.

### **Методологические стратегии.**

**1. Стратегия наблюдения.** Основная задача - накопление фактов и расположение их во временной последовательности. **Наблюдение** - это целенаправленное, систематическое изучение определенного явления. *Наблюдение* - незаменимый метод в работе с субъектами моды. Наблюдения бывают сплошными, когда исследователя интересуют все особенности проявления личности субъекта моды, но чаще выборочными, когда фиксируются только некоторые из них. Наблюдение - сложный метод, его использование *должно отвечать ряду требований*. Это четко поставленная цель и разработанная схема наблюдений (наблюдатель знает, что именно он может увидеть и как это фиксировать, а кроме того, умеет быстро описывать наблюдаемые явления); объективность наблюдения (описывается сам факт, а не субъективное истолкование исследователя - например, поведение потребителя моды в условиях трудовой деятельности: как потребитель себя чувствует, какие эмоции проявляет, каким образом элемент моды воздействует на качество его жизни вообще и трудовой деятельности в частности и т.п.); систематичность наблюдений (в эпизодических наблюдениях можно выявить не характерные для субъекта имиджологии моменты, а случайные, зависящие от его сиюминутного состояния, от ситуации); наблюдение за естественным поведением субъекта имиджологии (субъект не должен знать о том, что за ним наблюдает исследователь, иначе его поведение изменится).

**2. Стратегия естественно-научного констатирующего эксперимента.** Основная цель - установить наличие или отсутствие изучаемого явления при определенных контролируемых условиях, измерить его количественные характеристики, дать качественное описание.

а) метод поперечного среза - в достаточно больших социальных группах с помощью конкретных методик изучается определенный аспект влияния имидж-тенденций (например, на уровень настроения, работоспособности). В результате получают данные, характерные для этой группы - людей одного возраста, пола, статуса, одной сферы деятельности.

б) лонгитюдный метод, который часто называется "продольным исследованием". Здесь прослеживается развитие одной и той же тенденции в течение длительного времени. Такого типа исследование позволяет выявить более тонкие тенденции развития, небольшие изменения, происходящие в интервалах, которые не охватываются "поперечными" срезами.

**Беседа** - эмпирический метод получения необходимых сведений в общении с человеком, в результате ответов на целенаправленные вопросы;

**Анкетирование** - метод получения целенаправленной информации на основании ответов на специально подготовленные вопросы, составляющие анкету (может быть письменным, устным, индивидуальным и групповым);

**Анализ продуктов деятельности** - метод изучения человека через анализ (интерпретацию) продуктов его деятельности (рисунки, чертежи, музыка и т.д.);

**Тестирование** - диагностика личностных качеств с помощью тестов. Но тестирование является лишь констатацией действительности, а, чтобы изменять, развивать различные качества личности необходимо использовать другие методы.

**3. Стратегия формирующего эксперимента. Эксперимент** — метод, основанный на создании искусственной ситуации, в которой изучаемое свойство выделяется, проявляется и оценивается лучше всего. Основная цель - активное вмешательство в построение процесса с заданными свойствами (основатель метода Л.С. Выготский). Различают *лабораторный и естественный эксперимент*.

**Лабораторный эксперимент** предполагает создание искусственной ситуации, в которой изучаемое свойство может быть лучше всего оценено. Проводится в специально созданных условиях, с аппаратурой.

**Естественный эксперимент** организуется и проводится в обычных жизненных условиях, где экспериментатор не вмешивается в ход происходящих событий, фиксируя их такими, какие они есть. Проводится в обычных условиях жизни, труда, но со специальной их организацией, с изучением результатов.

Любой вид эксперимента включает в себя следующие этапы: постановка цели; планирование хода эксперимента; проведение эксперимента (сбор данных); анализ полученных экспериментальных данных; выводы, которые основываются на анализе экспериментальных данных.

**В формирующем эксперименте** выделяются 3 этапа:

**1. Констатирующий** (используя различные методики необходимо выяснить исходные особенности психики субъекта). На основе этих результатов составляются формирующие и развивающие приемы.

**2. Формирующий** (в процессе которого, реализуются формирующие и развивающие приемы);

**3. Контрольный** этап. Его задача - оценить эффективность и результативность проделанной формирующей работы.

Сравнивая результаты, полученные на констатирующем и контрольном этапах работы можно выяснить правильные ли приемы применялись и на сколько эти приемы улучшили развиваемое качество.

**Гипотезы исследования в психологии формирования имиджа.** Гипотетические предположения в вопросах психологии формирования имиджа в основном носят научно-прикладной характер и сводятся к постановке гипотетических задач, которые требуют доказательного решения с помощью применения научно-практических методов изучения проблемы.

Например, формулировка гипотезы в данном контексте будет выглядеть так: *«создание имиджа эмпатичного медицинского персонала определит тенденцию к улучшению общего фона настроения пациентов»*. При подтверждении данной гипотезы прикладное применение очевидно: сформировать имидж медицинского персонала, вызывающий приятные эмоции у пациентов, обучить персонал методам эффективного эмпатичного слушания.

Может возникнуть потребность в исследовании вопросов психологии формирования имиджа в рамках научного исследования. В этом случае постановка

научной гипотезы, ее подтверждение (опровержения) определяется целями и задачами научного исследования и соответствующей научной доказательной базы. Например, научная гипотеза может быть сформулирована следующим образом: «*Влияние имиджа современного врача на тенденцию развития здорового образа жизни в сознании личности пациентов*».

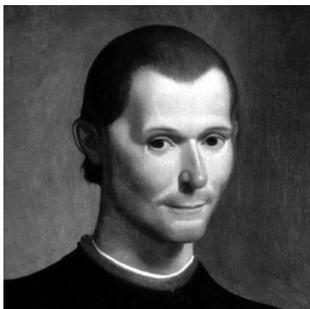
**Научные теории (концепции, парадигмы, школы) в психологии моды.** Анализ историографии психологии формирования имиджа выявил существование различных теоретических концепций, которые сформировались как самостоятельные научные теории. Формирование теорий психологии формирования имиджа происходило сравнительно недавно: конец XX в. Условно можно было бы выделить три основных периода. Яркий всплеск интереса ученых к проблемам психологии формирования имиджа связан с политикой. Середина XX столетия отмечена несколькими фундаментальными исследованиями, посвященными, в частности, имиджу как социально-психологическому феномену. В последние десятилетия XX в. и в начале XXI в. внимание ученых было сосредоточено на синтезе различных аспектов формирования имиджа: социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т.д.

Теоретические предпосылки к разработке научно-теоретических оснований психологической теории имиджа достаточно представлены в отечественной и мировой психологии. Особую роль в исследовании теории имиджа сыграли работы Е.Б. Перельгиной «Психология имиджа», Л.К. Аверченко позволила в теоретической части работы сформулировать и показать развитие понятия «имиджа» [1]. Авторами А.Я. Кибановым, Д.К. Захаровым и В.Г. Коноваловым [13], была изучена и изложена информация об имидже, выделены основные компоненты и раскрыта их сущность.

Однако теория **психологии формирования имиджа** находится на стартовой позиции своего развития. *Обозначим некоторые направления в теории психологии формирования имиджа.*

**Социально-общественное направление теории психологии формирования имиджа.** В Древнем Риме существовало такое понятие, как *imagines*, которое происходит от латинского *imago*, связанного со словом *imitari*, т. е. имитировать. *Imagines* - так называли посмертные восковые маски, которые облагораживали облик покойного [12]. Позднее маски служили не только для создания образа, но и рассматривались как эффективный инструмент психологической защиты, возможность преобразования, маскировки. Таким образом, имидж, маска - это нечто отдельное от личности и сделанное специально. Так, одним из решающих факторов существования человека в древнем мире становится личная презентация, возможность вписать себя в определенную социальную среду.

Одним из первых теоретиков имиджа считают итальянского философа Н. Макиавелли, который рассмотрел феномен имиджа в своей классической работе «Государь», где не только разработал теоретические аспекты имиджа, но и представил аргументированные доказательства применения данного феномена с практической точки зрения. Макиавелли обосновал необходимость для государственного деятеля формировать и отслеживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми его круга [25]



#### **Никколо Макиавелли**

*Итальянский мыслитель, философ, писатель, политический деятель, автор военно-теоретических трудов. Макиавелли занимал в правительстве Флоренции несколько должностей, самая значимая из которых — секретарь второй канцелярии, отвечавшей за дипломатические связи республики. Выступал за сильную государственную власть, для укрепления которой допускал применение любых оправданных средств, что выразил в прославившей его книге «Государь» (1532 г.).*

В данном ключе – психологический контекст формирования имиджа – это проявление «Я-демонстративного» как инструмента достижения социально-значимых задач.

**Политическое направление теории формирования имиджа.** Великий мыслитель Г. Лебон утверждал, что основным элементом при создании имиджа как залога политического успеха является эффект «личного обаяния» [19].



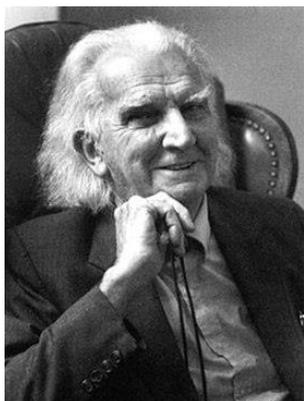
#### **Гюстов Лебон**

*Французский ученый-философ, социолог, психолог, медик, а также физик и химик. Главной темой его интересов была психология человеческих масс, через которую, благодаря которой только и возможно раскрыть смысл человеческой истории. Согласно Лебону, овладеть массами можно только путем обмана и создания больших иллюзий. Великие деятели истории достигают успеха только благодаря пониманию этих истин и их практическому использованию. Лебон отвергает другие методы как бесполезные и неэффективные, объясняя это тем, что главный механизм поведения людей, особенно человеческих масс, состоит в бессознательном. Он стремится доказать, что попытки построить человеческое благополучие на идеалах рационализма*

Психологический аспект формирования имиджа в политическом направлении – это проявление «Я-демонстративного» как инструмента достижения власти.

**Экономическое направление теории формирования имиджа.** Американский экономист Кеннет Юарт Боулдинг в 1960-х гг. ввел понятие «имидж» в деловую речь и научно обосновал его полезность для личной успешности и бизнес-эффективности.

Психологический контекст формирования имиджа в экономическом контексте – это проявление «Я-демонстративного» как инструмента достижения финансово-материальных благ.



#### **Кеннет Юарт Боулдинг**

*Американский экономист британского происхождения, педагог, поэт, философ, социолог, и вместе с тем - религиозный мистик, квакер, активно выступавший в поддержку движений, борющихся за мир. Один из создателей общей теории систем и основатель множества интеллектуальных проектов в области экономики и социальных наук. [42]  
«Образ» (The Image, 1956)*



Исследователи – теоретики дали научно-прикладное обоснование практической полезности имиджа. При этом мыслители обращали свое внимание не только на человеческую сущность, внешний вид, но и на впечатление, которое производит человек на других, и какую роль играет это впечатление в общественной жизни. Однако, имидж приобретает свойство отделяться от личности и воспроизводить впечатление [27].

**Событийные тенденции в развитии психологии формирования имиджа.** Климатические условия, развитие коммерции и международной торговли, войны и революции, появление новых идеологических течений, различного рода случайности многими исследователями рассматриваются как события, оказывающие влияние на формирование и распространение имидж-концепций на формирование в сознании людей того или иного социально-значимого образа. Например, великие войны оказывали и будут оказывать сильное влияние на формирование имиджа героя. Случайности, которые вносят изменения в имидж, как правило спонтанны. Например, классический случай, произошедший с Мерлин Монро формирует образ сексуальной привлекательности. Оценивая взаимосвязь имиджа и случайностей, исследователи приходят к выводу о том, что изменения в формировании имиджа не являются прямым следствием серии случайностей, скорее, случайности могут повлиять на имидж, если будут отвечать потребностям момента.

**Идеологические тенденции в развитии психологии формирования имиджа.** «Дух времени управляет модой» - главный тезис теорий идеологической причинности моды и как следствие – обновлениями в создании имиджа. Например, имидж современного советского человека 60-70 гг. XX в. – это веселый, открытый к общению человек, альтруист, готовый прийти на помощь в любой момент, даже в ущерб себе. 90-е годы XX в. вносят радикальные изменения в имидж современного человека, живущего в период, так называемой, «перестройки»: тенденций перехода от социализма к капитализму. Образ успешного коммерсанта – это физическая сила, аксессуары, явно подчеркивающие статус материального благополучия.

**Эволюционные тенденции в развитии психологии формирования имиджа.** Идея о сверхъестественной основе моды получила свое развитие в работах Джеральда Герда (Gerald Heard), мыслителя, который рискнул объяснить моду как продукт Жизненной Силы

или так называемого Эволюционного аппетита, как результат деятельности, но не человека, а Бога. Автор считает, что человек больше не подвержен эволюционным процессам, эволюционирует лишь то, что окружает его, и эта эволюция идет быстрее, потому что происходит в среде с меньшим сопротивлением. Образ человека меняется в процессе эволюционирования человечества. Современные тенденции эволюционирования человека очевидны: наблюдается рост продолжительности жизни, изменений темпов онтогенеза, значительно возросли показатели среднего роста, утончаются черты лица и т.п. Формирование имиджа современного человека обусловлено данными факторами.



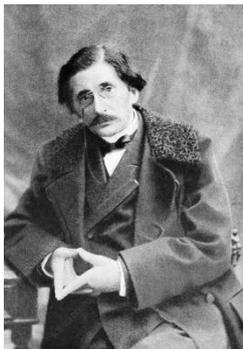
#### **Джеральд Герд**

*Англо-американский эссеист и интеллектуал.*

*В 1924 году опубликовал свою первую книгу «Нарцисс», в которой предлагается революционная идея о ключевой роли моды и архитектуры в понимании стадий в эволюции человека.*



**Социально-экономические тенденции в развитии психологии формирования имиджа.** Период конца XIX – начала XX века ознаменован появлением социологических теорий, связывающих имидж с определенным типом общества Нового времени. Стоит отметить концепции подражания французского социолога Г. Тарда. Основными социальными процессами Тард считал «изобретение» и «подражание, к которым впоследствии добавил «оппозицию» (социальный конфликт). Наиболее характерно, по Г. Тарду, подражание «низших» социальных слоев «высшим» [33]. А английский философ и социолог Герберт Спенсер считал, что мода подражательна, что человек выказывает уважение лицу, которому подражает, либо доказывает свое равенство с ним. Эти факторы объясняют механизмы формирования внешнего образа, как проявленного имиджа.



#### **Габриель Тард**

*Французский социолог и криминолог, один из основателей субъективно-*

*психологического направления в западной социологии.*

*«Люди больше всего готовы подражать тем личностям и целым общественным классам, которым они наиболее охотно повинуются. Массы всегда обнаруживают склонность копировать королей, двор, высшие классы, поскольку они признают их господство».*



#### **Герберт Спенсер**

*Английский философ и социолог, один из*

*родоначальников эволюционизма, идеи которого пользовались большой популярностью в конце XIX века,*

*основатель органической школы в социологии; идеолог либерализма.*

*Мода – не только форма подражания, но и форма социального регулирования поведения людей, появление в массовом обществе новых лидеров моды – молодежи, идолов массовой культуры. Другими словами, социальная функция моды заключается в обеспечении упорядоченного развития социокультурных норм.*

### **«Психология формирования имиджа» в эмпирическом контексте**

Далеко не все люди изучают феномен формирования имиджа вообще, и психологию формирования имиджа в частности с научной точки зрения. Однако нет людей, которых так или иначе не интересовали бы вопросы психологии формирования имиджа. Основой **эмпирических методов** являются чувственное познание (ощущение, восприятие, представление) и данные приборов. К числу этих методов относятся:

- *наблюдение* – целенаправленное восприятие явлений без вмешательства в них;
- *эксперимент* – изучение явлений в контролируемых и управляемых условиях;
- *измерение* – определение отношения измеряемой величины к эталону (например, метру);
- *сравнение* – выявление сходства или различия объектов, или их признаков.

В контексте научного познания психологии формирования имиджа мы эти методы представили выше, а в опытно-жизненном познании эти методы в основном носят стихийный неосознаваемый характер, проявляющийся в проявлениях сознания субъекта, познающего феномен формирования имиджа посредством опытно-жизненной матрицы (см. Таблицу 1). В основном субъектом имиджологии, познающим суть этого феномена этим способом, выступает категория потребителей моды.

**Таблица 1 – Матрица эмпирического познания феномена формирования имиджа в опытно-жизнейском контексте**

<b>Метод эмпирического познания</b>	<b>Проявление сознания субъекта моды (потребителя)</b>
Наблюдение	Восприятие имиджевых моделей посредством спонтанного реагирования на средства массовой информации, образцы поведения субъектов – обладателей модных форм (одежда, предметы, модные знания и т.п.). Неосознанное формирование потребности быть похожими на желаемый образ.
Эксперимент	Апробация формирования имиджа в процессе непосредственной жизнедеятельности: имидж успешного человека, имидж Профессионала, имидж Родителя и т.п.
Измерение Сравнение	Сопоставление себя с другими субъектами интерперсональной среды, особенно с позитивно воспринимаемыми образцами. Выбор стратегии поведения в зависимости от результатов сравнения. Например, оптимизация ресурсов для формирования нового социально-значимого имиджа, или напротив - отказ от определенного образа из-за невозможности его сформировать, или оппозиционные формы поведения, например, критика в адрес тех, кто обладает возможностью обрести соответствующий имидж. Возможно, развитие творческого потенциала для проявления своей индивидуальности – например, создания своего образа, или сочинения своих произведений и т.п., что является предпосылкой стать законодателем модных имиджевых тенденций хотя бы в близком окружении людей.

Таким образом, важно понимать, что неосознанное влечение за имиджевыми тенденциями приводит к личностным деструкциям, поэтому важно не только в процессе познания психологии формирования имиджа, но и в целом развивать в себе мета-компетенции, осознанность как формообразующее качество Личности, способствующие улучшать качества жизни и формировать Индивидуальность.

## **Лекция 2**

### **Феноменология формирования имиджа в процессе эволюционно-исторического развития**

**Тип лекции:** Лекция – визуализация.

**Цели:**

1. Определить понятие «имидж» в контексте эволюционно-исторического развития.
2. Рассмотреть трансформацию образа человека в контексте «Теорий поколений».
3. Выделить основные функции имиджа в современном цифровом обществе.

**План:**

1. Понятия “имидж” в контексте эволюционно-исторического развития.
2. Образ человека в контексте «Теорий поколений».
3. Современное цифровое общество и имидж.

**Информационные источники:** 8, 10, 28, 39, 47, 48

## Понятие «имидж» в контексте эволюционно-исторического развития

Как уже говорилось «имидж» – это феномен социального проявления, выражающийся в совокупности представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим социальным статусом. Соответственно в процессе эволюционно-исторического развития представления о человеке, его визуальном облике, паттернах поведения, трансформировались и видоизменялись в зависимости от социально-экономических условий, стратификационной системы, развития художественной культуры и науки, географических условий проживания.

Несмотря на то, что понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд и Кеннет Болдуинг в 30-е и 60-е годы XX века соответственно, сам феномен социального образа, сложившего в общественном мнении, мы можем наблюдать в самые ранние вехи истории человечества.

Формационный подход, предложенный Карлом Марксом и в дальнейшем сформулированным Ф. Энгельсом, предполагает пять формаций в соответствии с господствующими производственными отношениями и формами собственности:

- первобытнообщинную;
- рабовладельческую;
- феодальную;
- капиталистическую;
- коммунистическую.

В контексте этих формаций мы можем проследить трансформацию образа человека.

В **первобытном обществе** как таковой дифференциации общества на страты не наблюдалось. Однако существовали определенные различия между членами общины и между племенами, соседствующими на определенной территории. Каждое племя имело свои знаковые отличительные орнаменты, которые наносились на жилище, предметы быта и тело человека. Таким образом, эти визуальные отличия определяли принадлежность человека к тому или иному сообществу. Внутри племени особо выделялся вождь. Он имел особые преимущества и статусную атрибутику. Например, только вождь имел право носить леопардовую шкуру (африканские племена), стучать палкой по земле, иметь отдельный большой шалаш, по размеру превышающий остальные, сидеть в центре шатра на совете старейшин, получать лучшие куски добычи при охоте.



*Рисунок 1 – Член  
первобытной общины*

Вторым после вождя был шаман, который отличался одеянием, зачастую состоящим из большого числа шкур, перьев, меховых хвостиков, имел деревянные погремушки, барабаны и другие предметы, позволяющие общаться с духами. Правом шамана было сидеть по правую руку от вождя и предсказывать результаты охоты или войны.

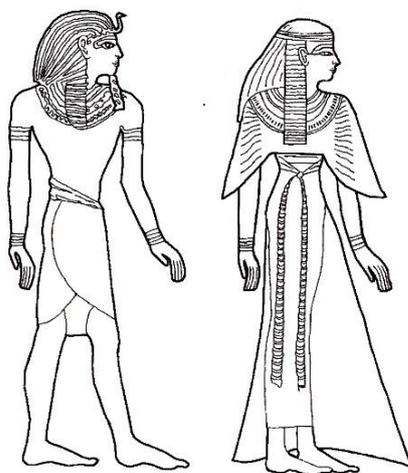
Храбрые воины имели право носить шкуры животных, ожерелья из клыков и когтей, у североамериканских индейцев знаками отличия были орлиные перья, которые оформляли в особый головной убор. Право носить перо орла присуждалось старейшинами

племени за определенные заслуги или проявленную храбрость. Незаслуженное ношение статусных атрибутов каралось. Воины, которые имели большее количество статусных атрибутов, имели больший вес в племени и могли в определенной степени влиять на исход принимаемых решений.

В первобытном обществе было строгое гендерное различие. Вождем, шаманом или воином мог быть только мужчина. Женщины занимались ведением хозяйства и не могли присутствовать на совете старейшин. Одежда женщин зачастую состояла из набедренной повязки и платка, покрывающего плечи или вовсе их отсутствия.

Таким образом, основная функция имиджа в первобытной общине состояла в том, чтобы определять статус члена общины и его полномочия.

В контексте **рабовладельческой формации** мы можем рассматривать образ человека в эпоху первых цивилизаций таких как Древний Египет, Античная Греция и Рим. Эта эпоха отличается от первобытного общества тем, что общество начинает делиться на сословия: глава государства, жрецы, землевладельцы, ремесленники и рабы. Внешний облик человека должен был соответствовать занимаемому им положению. Так в Древнем Египте основным предметом мужского костюма был «схенти» - набедренная повязка, а женского костюма – «калазирис» - длинная прямая рубашка, крой одежды был одинаковый для всех сословий, но отличался качеством ткани: для фараона это были тонкие хорошо отбеленные ткани, для ремесленника – грубые холщовые. Цветную одежду могли носить только привилегированные сословия: крупные землевладельцы, жрецы и фараон. На женской одежде знатных египтянок помимо этого могла идти отделка – вышивка или плиссировка.



*Рисунок 2 – Внешний облик египтян в период Нового царства (1549—1069 до н. э.)*

Высокий уровень мастерства ремесленников позволил в это время начать создавать различные украшения высокой художественной ценности. Позволить их себе могли только знатные сословия. Фараон имел право носить корону, накладную бороду и иметь посох. Жрецы для совершения жертвоприношений и ритуалов одевали шкуру пантеры.

Визуальный облик человека разных сословий в это время имел колоссальные отличия. Однако дифференциация общества проходила не только в плане одежды. Богатые и бедные слои населения обязаны были проживать в различных кварталах города, которые

разделялись высокой стеной, и бедные не имели права выходить из отведённой им территории [28].

В эпоху **Античности** греческая культура достигла своего расцвета. В это время происходит становление всех сфер общественной жизни цивилизации как таковой – государство, религия, право, семья, культура и т.д. Древние греки много времени посвящали различным философским диспутам и физическим упражнениям, поэтому именно здесь впервые формируется в сознании людей идеальный образ человека: атлет, имеющий широкоразвитый ум, обладающий определенными способностями к музыке, поэзии и т.д. Подтверждение этого образа мы видим в облике богов (например, златокудрый сребролукий Аполлон – самый прекрасный бог пантеона, олицетворение мужской красоты и покровитель искусств и муз) и героев древнегреческого эпоса.



*Рисунок 3 – Внешний облик человека в период Античности*

**Средние века** принято разделять на два больших периода: Раннее Средневековье и Позднее Средневековье. Каждому из них свойствен свой идеальный образ человека. В период Раннего Средневековья после падения Западной Римской империи начинают образовываться европейские государства, происходит Великое переселение народов, которые заложили основу противостояния между германскими и романскими народами и другими племенами. Основной ценностью в этот период становится земля, и человечество вступило в период **феодального** землевладения. В связи с этим в культуре мы можем наблюдать стремление человека к монолитности, постоянству, защищенности, выразившееся в построенных в это время архитектурных замках-крепостях, а также в облике человека. Драпировки, присущие костюму античности, уступили место удобной одежде из натуральных плотных износостойких тканей. Мужчины начали носить штаны и рубашки-туники, а женщины – свободные платья. Также формируется образ храброго мужчины – рыцаря, одетого в металлические доспехи.



*Рисунок 4 – Внешний облик человека в период Раннего Средневековья*

В эпоху Позднего Средневековья образ мужчины не претерпевает изменений. Крестовые походы изменяют жизнь общества, происходит сближение Запада и Востока, появляются новые ремесла, рыцарство вливается в городскую жизнь. Освобождение христианских святынь напомнило людям о Боге и вечности, люди начинают чаще устремлять свой взор к небу, что не могло не сказаться на культуре и облике человека. Как уже говорилось, мужской образ не нуждался в изменении, но в это время формируется образ женщины – Прекрасной дамы: устремленные вверх узкоконечные гонимы и эннены, s-



образный силуэт, шлейф, бледная матовая кожа, высокий лоб, тонкие черты лица.

*Рисунок 5 – Внешний облик человека в период Позднего Средневековья*

На смену тёмному Средневековью приходит эпоха **Возрождения**. Это время Великих географических открытий, развития научных знаний (гелиоцентрическая система мира Н. Коперника), знаний медицины и анатомии, различных искусств: на литературном поприще трудятся Данте, Петрарки, Боккаччо и Сервантес; в изобразительном искусстве это время Боттичелли и таких титанов, как Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэль Санти, Тициан; на смену аскетическим готическим соборам приходит пышное, богатое барокко. Визуальный облик человека совершенно изменяется: чахлые бледные женщины становятся пышными красавицами со светлой кожей, волнистыми светло-русыми или рыжеватыми волосами, мужчины выглядят под стать им – атлетическое телосложение, подчеркнутая сила и мощь; появляется культ красоты. Но самым важным изменением образа человека становится изменения сознания. Культура освобождается от религиозной идеологии и Человек ставится в центре внимания, становится одухотворенной личностью, Творцом собственной жизни.



*Рисунок 6 – Внешний облик человека в эпоху Возрождения*

В контексте **капиталистической формации** мы можем рассматривать эпоху **Нового времени**, пришедшегося на XVI – нач. XX вв. В это время происходит становление государств не только как территории, но и как единого организма, появляются нации, идёт освоение земель, создание колоний, расточительная жизнь монархов порой приводит к смене династий и революционным восстаниям. Насыщенная социально-экономическая и политическая жизнь даёт богатую почву для развития культуры: наряду с живописью и литературой развиваются драматургия и театр. В визуальном образе аристократии присутствует легкость и изящность силуэтов в сочетании с обильным декором и вычурностью, помпезностью, что составляет разительный контраст с образом горожан. В женских нарядах появляются пастельные тона, недоступные прежде средневековым дамам. Розовый, голубой оттенки стали излюбленными цветами благодаря главной законодательнице мод маркизе да Помпадур. Мужской образ также был не лишен изящества и лоска: туфли на каблуке, банты, парики, состоящие из крупных локонов. Мужской образ стал несколько более сдержан лишь после Великой Французской Революции. В это же время формируются и правила поведения аристократии – этикет. Начало было положено при короле Людовике XIV во Франции, на одном из пышных приемов короля всем приглашенным были



*Рисунок 7 – Внешний облик человека в эпоху Нового времени*

вручены карточки с правилами поведения, которые должны соблюдать гости. Таким образом, был сформирован образ дворянина, человека высшего сорта.

**Культура восточных стран** таких как Индия, Китай, Япония очень отличается от культуры Запада. Если в Западной культуре антропоцентризм начал развиваться лишь в 16 столетии, то в восточной философии изначально ставился акцент на единстве природы и человека, который рассматривался как микрокосм.

Стоит также отдельно отметить **образ человек в России**. Образ человека в Древней Руси мы можем узнать из фольклорных произведений. Образ мужчины – «добрый молодец», «богатырь», т.е. надежный, сильный защитник Родины и семьи. Образ женщины – «матушка», «красна-девица», т.е. красивая, заботливая, добрая мать, хранительница домашнего очага. Во многом благодаря деятельности императора Петра I, который принес на Русь западный костюм, образ русского мужчины и русской женщины постепенно изменяется и приобретает европейский облик, тем не менее сохраняются исконно русские обращения «сударь» и «сударыня». Так продолжается вплоть до начала 20 века. Однако Революция 1917 года совершенно меняет уклад жизни и образ человека. Начался новый этап в истории России в рамках **коммунистической формации**. Государство получило совершенно иное название – Союз Советских Социалистических Республик и включало в себя не только Российскую Советскую Республику, но и 14 союзных республик. Образ человека СССР – это образ рабочего, который трудится на благо страны и народа. Отличительным атрибутом образа был красный цвет: красный пионерский галстук, красный значок, «красный уголок» и т.д. Обращение к гражданину, будь то женщина или мужчина, было унифицированным – «товарищ». С распадом СССР в Россию вернулся западный образ человека. Постоянная интеграция культуры, заимствование лингвистических единиц лишь усиливают этот облик.

Таким образом, с развитием культуры, науки и общества в целом образ человека – имидж – усложняется и индивидуализируется.

### **Образ человека в контексте «Теорий поколений»**

В традиционном обществе дети наследовали социальное положение и даже тип занятости от родителей, но после промышленной революции на фоне стремительно меняющегося мира возникла мысль, что каждое новое поколение обладает особыми качествами, обусловленными переменами в технологиях, политике, культуре и т. д.

Первым эту идею сформулировал Карл Маннгейм в 1952 году в работе «Проблема поколений», где утверждал, что каждое поколение становится определяющим на 15–20 лет, после чего его смещают с исторической сцены подросшие дети [48]. Затем в 1991 году Уильям Штраус и Нил Хау разработали «Теорию поколений», которая описывает повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. Однако подобное явление было обнаружено и в других развитых и развивающихся странах с тем лишь отличием, что первоочередное значение на смену поколений оказывают политические события в конкретной стране. Исходя из этого некоторые поколения разнятся своими периодами.

Штраус и Хау выделяли 4 вида поколенческих архетипов:

1. Пророк – избалованный и эксцентричный, но в середине жизни сосредотачивается на морали и принципах;
2. Странник – рождается во время духовных исканий и вырастает прагматичным лидером;
3. Герой – оптимистичный, энергичный, уверенный в себе;
4. Художник – социализированный приспособленец.

При средней продолжительности жизни 80 лет, период для каждого архетипа будет составлять 20 лет.

Рассмотрим культурные поколения в США и России в период XX – нач. XXI вв., разработанную Штраусом и Хау. Поколения необходимо рассматривать отдельно друг от друга по причине ориентированности на местные реалии. Однако, чем интенсивнее глобализируется мир, тем меньше различаются ровесники в разных странах.

**Таблица 2 – Культурные поколения в США (1901-наше время)**

Поколение	Архетип	Годы рождения	Повлиявшие события
Величайшее поколение (Дети войны - 1901-1918, Победители - 1919-1927)	Герой	1901-1927	Первая мировая война (1914-1918 гг.) Джаз (1922-1929 гг.) Великая депрессия (1929-1939 гг.) Вторая мировая война (1939-1945 гг.)
Молчаливое поколение (Молчаливое поколение - 1928-1938, дети войны - 1939-1945)	Художник	1928-1945	Великая депрессия (1929-1939 гг.) Вторая мировая война (1939-1945 гг.) Холодная война (1946-1989 гг.) Рок-н-ролл (1954-1964 гг.)
Бэйби-бумеры (Бэйби-бумеры - 1946-1954, поколение Джонса - 1955-1964)	Пророк	1946-1964	Холодная война (1946-1989 гг.) Рок-н-ролл (1954-1964 гг.) Рок-музыка (1965-1974 гг.) Развитие контркультуры (1965-1973 гг.)
Поколение X (Поколение X - 1965-1976, Ксениалы - 1977-1984)	Странник	1965-1980	Окончание Холодной войны (1985-1991 гг.)
Миллениалы (Ксениалы - 1977-1984, Миллениалы - 1985-1990, Поколение Y - 1991-1996)	Герой	1981-1996	Террористические акты (2001 г.) Война с терроризмом (2001-н.в.) Мировой экономический кризис (2007-н.в.)
Поколение Z (Поколение Z - 1997-2003, Хоумлендеры - 2004-2009/12)	Художник	1997-2012	Развитие интернета (2013-н.в.) Смартфоны
Поколение Alpha	Пророк	2013-наше время	

**Таблица 3 – Культурные поколения в России (1901-наше время)**

Поколение	Архетип	Годы рождения	Повлиявшие события
Величайшее поколение	Герой	1903-1923	Эпоха спада (1903-1923 гг.) Первая мировая война, Революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация, создание СССР
Молчаливое поколение	Художник	1924-1943	Эпоха кризиса (1923-1945 гг.) Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков
Бэйби-бумеры или поколение холодной войны	Пророк	1944-1963	Эпоха подъёма (1945-1964 гг.) Окончание Второй мировой войны, Советская оттепель, покорение космоса, СССР — мировая супердержава, холодная война, первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания, рок-музыка
Поколение X	Странник	1964-1984	Эпоха пробуждения или стабильности (1964-1985 гг.) Продолжение холодной войны, Перестройка, наркотики, СПИД, война в Афганистане, гранж.
Миллениалы или поколение миллениума	Герой	1985-2003	Эпоха спада (1985-2003 гг.) Распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет.
Поколение Z или поколение Родины	Художник	2004-2024	Эпоха кризиса (2004-2024 гг.) Развитие интернета, смартфоны, продукты массового потребления, Мировой экономический кризис, пандемия COVID-19

### **Характерные признаки образа человека в России в контексте Теории поколений**

**Молчаливое поколение.** Представителей данного поколения осталось совсем немного, в своём большинстве это ветераны войны и труженики тыла. Основной ценностью для них является семья и Родина, они отличаются преданностью, уважением к закону, статусу, мнению других людей, предусмотрительны и бережливы [39].

**Поколение холодной войны.** Это поколение отличается оптимизмом и трудолюбием, многие продолжают работать даже после выхода на пенсию, потому что заинтересованы в личностном росте, а также очень нуждаются в коллективе. Однако поколение почти не приспособлено к реалиям современной жизни, им сложно освоить новые IT-технологии, поэтому почти не пользуются современными техническими устройствами, такими как смартфоны, и по данным, предоставленным Citipost Mail: 91% имеют лишь по одному аккаунту в социальных сетях [39].

Визуальный облик представителей поколения отражает социальный статус, имеет строгие гендерные отличия, соответствует возрасту. Идеальная одежда – классическая, лаконичная, без возрастных перекосов, пошитая из качественной ткани [47].

**Поколение X.** Люди, которые учились и воспитывались в коммунистическом государстве, а живут в капиталистическом. Они научились адаптироваться к различным условиям и полагаться только на себя. Этому поколению свойственны индивидуализм, техническая грамотность, присущи простые и даже консервативные взгляды [39], [8]. Визуальный образ строится из желания выделяться и вызывать одобрение окружающих. Им важно принадлежать к кругу «избранных», которые могут позволить себе купить оригинал, а не подделку. Зачастую становятся поклонниками одного бренда или марки или шьют вещи на заказ. Некоторым представителям поколения свойственно выбирать одежду в стиле «унисекс» [47].

**Миллениалы.** Поколение, родившееся в период больших инноваций в информационной и технической сфере. Они заняты поиском себя и того, что приносит наибольшее удовлетворение. Миллениалы стараются комфортно устроиться в жизни, много путешествовать, следят за здоровьем, не боятся нового, смело встречают трудности и с оптимизмом смотрят в будущее. Поколение отличается большой погруженностью в онлайн, миллениалы имеют множество аккаунтов в социальных сетях, и зачастую больше заботятся о виртуальном имидже, а не реальном [39].

Миллениалы следят за трендами, однако одежда для них, в первую очередь, - способ подчеркнуть индивидуальность, поэтому выбирают практичные вещи, способные долго служить. Индивидуальность же они подчеркивают за счет сложного кроя, цветовой гаммы и выбора аксессуаров [47].

**Поколение Родины.** Поколение, которое не знает как жить без IT-технологий. Они живут так как нравится и не заботятся о последствиях. Влияние на них оказывают не только родители, но и многочисленные блогеры, однако они совершенно не приспособлены к командной работе, не решительны и не самостоятельны, не имеют своей точки зрения на современные политические и социально-экономические вопросы, глобальные проблемы. Визуальный образ поколения строится на двух понятиях – удобство и уникальность. Порой выбирают очень унифицированные образы, джины, шорты, футболки и худи, ориентируясь на таких кумиров как Билли Айлиш, Джастин и Хейли Бибер и т.д. [47]

### **Современное цифровое общество и имидж**

Человек в современном обществе проводит много времени в виртуальной реальности. На сегодняшний день формирование виртуального имиджа также, если даже не в большей степени, важно, как и реального.

Преимущества виртуального мира [39]:

- Возможность идеализировать себя, свою личность и свой внешний вид посредством различных приложений;
- Свободно высказывать своё мнение, оставаясь анонимным
- Безнаказанность;
- Коммуникация с различными людьми;
- Признание в лице подписчиков;
- Возможность зарабатывать посредством рекламы определенных брендов и товаров;

способствует востребованности виртуального имиджа такими поколениями как Миллениалы и поколение Родины.

**Виртуальный имидж человека** – целенаправленно созданный образ, ориентированный на пользователей интернет пространства, призванный оказать эмоциональное и психологическое воздействие с целью популяризации, рекламы и т.д. Также, как и персональный имидж, виртуальный имидж строится из определённых компонентов [10]:

1. **Визуальный внешний образ.** Реальный внешний образ человека предполагает его внешность, выбор одежды, причёски, макияжа. Несомненно, эти характеристики отражаются на фотографиях человека, которые он выкладывает в соц. сеть. Однако визуальный виртуальный имидж также складывается из аватара – главное изображение аккаунта и ника – виртуального имени.
2. **Мимический образ.** В реальной жизни образ человека складывается из его мимики, это важный фактор коммуникации, позволяющий понять истинный смысл речи собеседника, его эмоционально-психическое состояние и т.д. Однако виртуальное общение лишено какой-либо мимики и интонации, поэтому мимический образ говорящего определяется используемыми смайликами, анимашками, игрой шрифта и цвета.
3. **Вербальный образ** складывается из используемого лексикона, манеры говорить, стиля и оборотов речи. Этот образ мало изменяется при переходе в виртуальное пространство. Однако при общении с помощью текстовых сообщений у собеседников появляется больше времени для формулировки предложения, выбора слов и степени эмоционально окраски, что делает вербальный образ более сдержанным и лаконичным.
4. **Ментальный образ** – это мировоззрение, принципы, этические установки, социальные стереотипы пользователя. Ментальный образ претерпевает наименьшее искажение при переходе из реального в виртуальный.
5. **Фоновый образ** - сведения, получаемые о пользователе из определенных источников: близких и дальних. Близкие источник – это источники, находящиеся в непосредственном общении, дальние – сторонние аккаунты и сайты, авторы которых не знакомы лично с пользователем.

Таким образом, виртуальный образ - это воспроизведение в сознании коммуниканта некой иллюзорной действительности или личности. Создание и развитие виртуального образа, поддержание репутации в виртуальном пространстве становится необходимостью в современном мире.

### **Лекция 3**

#### ***Психологические концепции как основа социальных предпочтений в процессе формирования имиджа***

**Тип лекции:** Проблемная лекция.

**Цели:**

1. Познакомить с психологическими концепциями, влияющими на формирование имиджа.
2. Раскрыть проявления имиджа через интеграцию интерперсонального пространства субъектов имиджологии в контексте бихевиоризма.
3. Определить структурно-функциональные особенности формирования имиджа на основе архетипической теории личности К.Г. Юнга.

**План:**

1. Психологические концепции, влияющие на формирование имиджа: психофизиологическая теория, психоаналитическая теория, бихевиоризм, экзистенциально-гуманистическая теория, трансперсональная психология.
2. Формирование имиджа на примере интеграции интерперсоны субъектов имиджологии в контексте бихевиоризма.
3. Структурно-функциональные особенности формирования имиджа на основе архетипической теории личности К.Г. Юнга.

**Информационные источники:** 14

**Психологические концепции, влияющие на формирование имиджа: психофизиологическая теория, психоаналитическая теория, бихевиоризм, экзистенциально-гуманистическая теория, трансперсональная психология**

Психологические концепции – это теоретические основы, определяющие деятельность имиджмейкера с точки зрения психологического подхода к процессу формирования индивидуального имиджа. В современной психологической науке выделяют семь базовых научных психологических парадигм (школ, научных направлений): психофизиология, психоанализ, бихевиоризм, экзистенциально-гуманистическая психология, трансперсональная психология, коммуникативная психология, интегративная психология [14].

Рассмотрим психологические теории с позиции основополагающего конструкта формирования имиджа. С позиции **психофизиологической теории** создание имиджа базируется на врождённых психофизиологических особенностях человека. Пример: распространённая теория темперамента психофизиолога И.П. Павлова, в рамках которой выделяется основные четыре типа темперамента в синтезе с особенностями нервной системы. Сангвиник – сильный, подвижный, уравновешенный тип. Холерик – сильный, возбудимый, неуравновешенный тип. Флегматик – сильный, инертный, уравновешенный тип. Меланхолик – слабый тип.

Соответственно, формируя индивидуальный имидж, специалист, или сам человек, не может не учитывать психофизиологические особенности. Врождённая степенность, неторопливость, слабо выраженная эмоциональность флегматика предопределяет возможность выбора. Флегматик наиболее консервативно относится к моде. Отбирает и предпочитает устоявшиеся, классические формы, адаптированные к модному направлению. В одежде ценит удобство и редко изменяет выбранному стилю в одежде.

Сангвиник – активный потребитель моды. Он требует разнообразия, ему быстро все надоедает, он не привязывается к старому. Сангвиник видит себя в моде и, как правило,

хорошо разбирается в выборе основных решений гардероба; больше, чем другие типы, склоняется к восприятию элегантности и утонченности. Сангвиникам можно смело носить одежду сложного кроя, использовать броские детали отделки и дополнения. В соответствии со своим жизнерадостным характером сангвиник любит живые краски.

Люди с холерическим темпераментом являются активными потребителями моды, горячими и нетерпеливыми. Они лишены умеренности, и если у них нет хорошего вкуса, то общая картина может выглядеть эксцентрично. Эта группа людей мало заботится о гармонизации одежды со своим обликом. Самая большая опасность переборщить для таких людей таится в красках, так как у них есть склонность воспринимать все цвета слишком чистыми, яркими.

Меланхолики часто воспринимают и одобряют моду, но редко следуют ей из-за скромности, инертности. В новой одежде меланхолик чувствует себя неловко, ему кажется, что все смотрят на него. Поэтому старается выбрать неброские решения, одевается нередко с излишней скромностью. Красиво подобранные мягкие пастельные тона для меланхолика лучше всего. Можно использовать одежду более ярких нюансов своей палитры, но границы переходить не стоит. Слишком красочные краски с рисунком не для меланхолика. Когда меланхолик преодолет свою робость, начнет одеваться с большим вкусом, это сразу благоприятно отразится на его внешности и настроении.

**Психоаналитическая теория.** Согласно основателю данной теории, З. Фрейду, личностная структура включает три функциональных подструктуры Я: Ид («оно»: импульсивная бессознательная часть Я), Эго («Я»: координатор и регулятор внутри личностного конфликта между Ид и Суперэго), Суперэго («Сверх-Я»: контролирующая и регулирующая часть Я). Рассматривая многофакторные соотношения основных подструктур личности человек проявляет себя по-разному. Выбор образа в первую очередь в рамках данной концепции зависит от глубокого анализа личностных проявлений. Стремление личности, согласно данной теории к максимальному получению удовольствий и наслаждений через высвобождение сексуальной энергии, предопределяет подбор имиджевой атрибутики, исходя из данного постулата. Такой образ часто откровенно сексуальный и свободный, что вызывает у окружающих ощущение лёгкой доступности и провоцирует на действия в широком диапазоне от лёгкой сексуальной игривости до агрессии. Данный фактор при формировании имиджа важно учитывать и соблюдать соответствующую экологичность с целью обеспечения личностной безопасности. Сексуальный образ не имеет ничего общего с откровенными нарядами, ярким макияжем и вызывающим поведением. Истинная сексуальность заложена в женщинах природой, поэтому не нужно придумывать что-то новое. Надо умело подчеркивать естественную красоту.

**Бихевиоризм** – это психологическая теория, основанная на поведении человека, которое является совокупностью реакций на различные стимулы извне. Данная психологическая концепция является основополагающим и формообразующим аспектом формирования моделей поведения людей, соответствующих требованиям конкретного социума, в том числе профессионального, отчасти оправдывая социальные ожидания. Например, сложившаяся социальная установка в восприятии врача, отождествляется с милосердием, откликом на призыв о помощи, добродушием, авторитетом, что

несомненно, подчеркнута в униформе. Военных, пожарных, полицейских социальные очки воспринимают как сильных, здоровых, способных встать на защиту и вызвать дискомфорт у нарушителей.

В банке действуют корпоративные стандарты внешнего вида сотрудников. Внешний вид сотрудников является частью фирменного стиля и поэтому очень важно полностью соответствовать ему. Строгая одежда, с одной стороны, дисциплинирует и настраивает на работу. С другой — клиенты и партнеры воспринимают деловой внешний вид сотрудников как признак профессионализма, надежности и благополучия.

Имидж бортпроводника (стюардесс, стюардов) - аккуратная прическа, приветливая улыбка, удобный элегантный костюм, формирует представление о том, что перед нами вежливый, заботливый, внимательный человек, поэтому априори мотивируется ощущения спокойствия и безопасности полёта, а также паттерны поведения – соблюдать требования и правила, обращённые к пассажирам.

Дресс-код сотрудников обеспечивает позиционирование корпоративного бренда для оптимизации решения экономических, маркетинговых задач: так, например, обеспечивая узнаваемость бренда, популяризируя его на рынке, выходя на более долгосрочные отношения с потребителями. Формирование единого корпоративного стиля обеспечивает повышение репутации организации, поднятие командного духа, дисциплинируя сотрудников, и, как следствие, повышает качество обслуживания.

**Экзистенциально-гуманистическое психологическое** направление признает бесконечное разнообразие жизненного опыта скорее, как благоприятную возможность, чем как проблему. Основа этой философии — ответственность за выбор и интенциональность поступков.

С одной стороны, основные положения экзистенциально-гуманистической теории воспринимаются в форме позитивных манифестаций:

- Мы существуем в мире. Наша задача — постичь смысл этого.
- Мы познаем себя в отношениях с миром, в частности, через отношения с другими людьми.
- Тревожность есть либо результат отсутствия этих отношений (с самим собой, с другими, с миром в целом), либо от неудач в выборе и в принятии решений.
- Мы ответственны за то, как мы конструируем мир.

С другой стороны, человек не всегда воспринимает мир осмысленным и гармоничным, и, например, такие экзистенциалисты, как Жан-Поль Сартр и Сёрен Кьеркегор постулировали мрачные и безрадостные мысли о мире, полном абсурда и жестокости.

Различия между этими двумя позициями — это вопрос веры и психология человека: человек, видящий в многообразии возможностей только проблему, проживает жизнь в поле проблем; человек, видящий возможность развития, выбирает действовать конструктивно, развиваясь сам и мотивируя на развитие окружающих. По мнению гуманистически мыслящих экзистенциалистов Мартина Бубера и Ролло Мэя, сам беспорядок и путаница в мире предоставляют нам благоприятные возможности для поиска красоты, для личного роста.

Формирование имиджа в контексте данной психологической концепции ориентирована на демонстрацию основных идей экзистенций, проживаемых человеком:

смыслы жизни, смерть, свобода, любовь, время. Примеры имидж-стилей в контексте экзистенциально-гуманистического направления разнообразны: от глубоко философского стиля «этно», роскошного, синтезирующего многие стили – «бохо», свободолобивого «хиппи» до агрессивного «милитари», депрессивно-унылого «эмо», «готы» и т.п. Таким образом, задача психолога, имиджмейкера — как можно полнее понять мир клиента и поддержать его во время принятия решения в выборе стиля и создании индивидуального образа.

**Трансперсональная психология.** Концепция личности в трансперсональной психологии, основанная чешским психологом Стеном Грофом, определяет предмет исследования – измененные состояния сознания (неординарные, иные, чем сознательные и бессознательные), на фоне которых развиваются феномены трансперсональных переживаний, определяемые автором как переживания, включающие в себя расширение или распространение сознания за пределы обычных границ Эго и за ограничения времени и/или пространства. Проживая свою собственную идентичность в разных формах, вне времени и пространства или в других контекстах, человек обретает осознание уникальности и неповторимости, ощущает соприкосновение с пределом совершенства, проживая в полной мере свою индивидуальность. Бывает обратное: субъект переживает полную потерю своей собственной идентичности и полностью отождествляется с сознанием другого существа или сущности. Довольно обширная категория трансперсональных переживаний включает явления, когда сознание субъекта охватывает элементы, обычно не связанные с его Эго-идентичностью и несвойственные трехмерному миру.

В связи с этим субъект, как правило, не нуждается в психологах и имиджмейкерах, он способен сам создавать свой неповторимый образ. В данном случае рекомендация специалиста будет уместна, если психолог или имиджмейкер воспринимается субъектом как Учитель, Гуру, духовный Наставник, задача которого содействовать в определении позитивных тенденций в формировании образа, направленных на реализацию творческого потенциала, самоактуализацию.

**Коммуникативная психология**, как система определённых договорённостей между психологами различных направлений (В.А. Мазилев) предопределяет способность субъектов имиджологии договориться и прийти к оптимальному для всех сторон соглашению в процессе формирования имиджа.

**Интегративная психология** (В.В. Козлов) – это многогранная система принятия всего психологического опыта, включая не только психологические школы и направления, но и глобальные системы познания «ψυχή» - Души человеческой. Это концепции мировых религий – буддизм, индуизм, иудаизм, христианство, ислам, философских направлений.

Опора на данную методологию детерминирует деятельность имиджмейкера в многоаспектный формат взаимодействия с клиентом:

- глубокое понимание его трансперсоны (Я-духовная часть личности) – его мировоззренческие взгляды и установки, осознание смысла собственной жизни, отношение к жизненно-важным экзистенциям, осмысление им жизненных принципов;

- организация клиентом интерперсонального жизненного пространства (Я-социальная часть личности) – семья, трудовая деятельность, организация досуговых форм жизни;
- осознанное отношение к персоне (Я-материальная часть личности) – собственная телесности, особенности физиологии, внешняя респектабельности, финансово-материальная организация жизни.

Деятельность имиджмейкера в формате интегративной психологической парадигмы – это не просто создание образа, это непрекращающийся личностный рост в контексте субъект-субъектных отношений, это духовно-психологическая атмосфера взаимодействия людей, в которой царят жизненное сотворчество, содружество и взаиморазвивающая деятельность за рамками профессиональных отношений.

### **Формирование имиджа на примере интеграции интерперсоны субъектов имиджологии в контексте бихевиоризма**

Бихевиористический подход очевиден в организации профессионального интерперсонального взаимодействия субъектов имиджологии в контексте создания имиджа клиента в рамках его профессии. Профессиональные стандарты, с одной стороны, задают имиджмейкеру определённые социальные рамки, с другой – ставят задачу индивидуализировать унифицированный образ для клиента так, чтобы обеспечить его профессиональную успешность.

Профессиональная интерперсона – познание бытия среди людей конкретного профессионального сообщества, где важно раскрыть и правдиво представить взаимосвязи личности клиента с другими участниками профессионального сообщества.

Напомним, что основные субъекты имиджологии – это *имиджмейкеры, потребители (клиенты, заказчики), имидж-проекторы* (более подробно см. в лекции 1).

Имиджмейкер в сфере создания профессионального имиджа – это специалист, создающий образ в конкретной профессиональной среде. В данном контексте задача имиджмейкера – разработать универсально-оптимальный образ профессионала, на которую ориентирован прообраз индивидуального имиджа конкретной личности. В создании профессионального имиджа конкретной личности важно, учитывая персональные предпочтения человека, интериоризировать их в профессиональный стандарт, при этом обеспечить клиенту неповторимый образ, в контексте модных тенденций.

Бихевиористический подход обеспечивает субъектам имиджологии организацию слаженной командной деятельности, ориентированной на общий успех. Стимулом в данном контексте для каждого субъекта является личный успех. В материальном плане – для имиджмейкеров и имидж-проекторов – это финансовое вознаграждение, для потребителей – респектабельность, и, как следствие, возможность увеличить финансовый поток. В социальном плане – это профессиональная успешность всех субъектов. В духовном – состояние удовлетворённости и радости.

Профессиональный имиджмейкер отчасти является маркетологом своих услуг. В этом случае бихевиористический подход определяет обучающую систему, направленную на формирование и развитие навыков ведения переговоров и продаж, которая не является

основополагающей в деятельности имиджмейкера, но важна для обеспечения его профессиональной успешности.

Владение соответствующими компетенциями повышает конкурентоспособность личности имиджмейкера. Приведём в качестве примера некоторые из них:

- коммуникативные навыки;
- умение формировать потребность в своих услугах;
- умение контролировать своё психоэмоциональное состояние;
- способность ориентироваться в современных модных тенденциях и направлениях.

В данном контексте уместно применить бихевиористические модели формирования умений, навыков, компетенций, позволяющих привлечь к себе внимание потенциальных заказчиков и развить способность продвигать свои услуги на рынке. Эффективность и результативность профессионального имиджмейкера зависит от умения осознанно анализировать основные слагаемые успешной коммуникации и осуществлять процесс взаимодействия в контексте «продавец-покупатель», придерживаясь основному алгоритму:

- Формирование потребности в услуге имиджмейкера.
- Знание и владение психологией заказчика.
- Подбор адекватной маркетинговой системы реализации потребности в создании имиджа.

Таким образом, бихевиористический подход в организации профессионального интерперсонального взаимодействия субъектов имиджологии позволяет решить многосекторный формат задач, обеспечивающих конкурентоспособность и востребованность всех субъектов имиджологии.

### **Структурно-функциональные особенности формирования имиджа на основе архетипической теории личности К.Г. Юнга**

Понятие «имидж» настолько прочно вошло в современное информационное поле, что с ним знакомы практически все современные люди. Однако понятие «имидж» часто путают с понятием «стиль».

Имидж, являясь целостно воспринимаемым образом человека, организации или даже страны, имеет яркую эмоциональную окраску. В отличие от стиля, который затрагивает только внешний аспект, имидж (образ) формируется на более глубоком трансперсональном уровне. Впервые этот психологический феномен был обозначен основателем психоанализа Зигмундом Фрейдом и назван Эго (Я) структурой, которая синтезирует неосознанные потребности Ид (Оно) и регулирующие механизмы Супер-Эго (Сверх-Я)

Теория Карла Густава Юнга углубляет данный феномен, который называется «Самость», которая разворачивается на основе интеграции сформировавшихся в процессе эволюции в личности глубинных образов или архетипов. К.Г. Юнг утверждал, что личность, человека состоит из таких трех элементов, как Эго, Личное бессознательное и Коллективное бессознательное.

Эго как центральная часть человеческого сознания, отвечает за идентификацию личности, включающая в себя ощущения, воспоминания, мысли и чувства. Именно

благодаря Эго человек воспринимает себя автономно, рационально смотрит на мир и ведет себя сознательно, а не подчиняется животным инстинктам. Личное бессознательное К.Г. Юнг сравнивает с вместилищем, в котором хранится когда-то осознанная, но по тем или иным причинам вытесненная и забытая информация личного характера.

Коллективное бессознательное является «вместилищем общей базы данных всего человечества», в котором накоплена информация о всеобщей памяти человечества и является коллективным наследием всех тех людей, которые жили на Земле до нас. Носителями образов коллективного бессознательного являются **архетипы** – первичные модули или образы психики, обладающие энергетической мощностью и особым (сакральным) значением, отвечающие за поведение людей на инстинктивном уровне. Благодаря коллективному бессознательному представители совершенно разных культур одну и ту же жизненную ситуацию воспринимают практически одинаково.

Существует неограниченное количество повторяющихся (схожих, типовых) жизненных ситуаций, которым соответствует количество архетипов.

Рассмотрим юнгианские архетипы, определяющие структурно-функциональное содержание личности.

**Архетипы Матери и Отца** – обобщенные образы матерей и отцов, которые жили и живут на Земле за все время ее существования. Данные архетипы способствуют формированию у человека определенных отношений к родителям, определяющих архетипический сценарий придерживаться ценностей, идей, поведенческих стереотипов, относящихся к прошлому.

**Архетип Персоны или Маска** служит для формирования публичного образа человека, с целью определения своего социального статуса и того впечатления, которое человек хотел бы производить на ближайшее окружение. При этом истинная сущность человека остается скрытой. Основной целью данного архетипа является формирование способности человека налаживать эффективное взаимодействие с окружающими людьми в повседневной жизни.

**Архетип «Анимы»** выражается в формировании чувственного образа женщины, который присутствует в сознании мужчины. Именно данный архетип помогает мужчине определить свои предпочтения при выборе спутницы жизни, распознать именно ту женщину, которая больше всего ему подходит. Также данный архетип характеризует присутствующую внутри каждого мужчины психологическую женщину. Свое проявление данный архетип имеет в виде ярких и неконтролируемых эмоций, капризов, возникновений иррациональных чувств.

**Архетип Анимуса** – это чувственный образ желанного мужчины, который способствует определению предпочтений женщины и в тоже время представляет собой внутреннего психологического мужчину, который живет в душе женщины. Проявлениями данного архетипа у женщины выступают такие качества как стойкость, упрямство в отстаивании собственной точки зрения, уверенность в своих силах и собственной правоте.

**Архетип Тени** находит свое выражение в скрытой, иногда неосознаваемой теневой стороне личности. Данный архетип включает в себя различные социально неприемлемые мысли и страсти человека. Однако следует отметить, что при правильном направлении

энергии Тени этот архетип может выступать в качестве основного источника творческой активности человека.

**Архетип Самости** данный архетип является центральным образованием личности человека, объединяющей все элементы личности человека. Благодаря его интегрирующей функции, обеспечивается единство личности, ее равновесие и стабильность. Архетип Самости способствует целостности личности и синтезу сознательного и бессознательного в психике человека.

Структурно-функциональная матрица архетипов в классификации основателя интегративной психологии профессора В.В. Козлова [14] расширяет юнгианскую архетипическую модель и является базисной основой для формирования имиджа, которую мы рассмотрим в лекции 7.

## РАЗДЕЛ 2

### Феноменология психологии формирования имиджа как социально-психологическое явление

#### Лекция 4

#### *Социально-психологические механизмы формирования имиджа*

**Тип лекции:** Классическая лекция

**Цели:**

1. Определить основные понятия социально-психологических механизмов (внушение, заражение, подражание) через интерперсональное воздействие.
2. Показать особенности формирования имиджа на разных этапах онтогенеза.
3. Ознакомить с основной системой влияния профессионального сообщества на формирование имиджа и становления индивидуальности.

**План:**

1. Социально-психологические механизмы (внушение, заражение, подражание) как система интерперсонального воздействия на процесс формирования имиджа.
2. Особенности формирования имиджа на разных этапах онтогенеза.
3. Система влияния профессионального сообщества на формирование имиджа и становление индивидуальности.
4. Личностная зрелость как саморегулятор совершенствования индивидуальности вообще и имиджа в частности.

**Информационные источники:** 2, 3, 4, 11, 15, 24, 30, 33

#### **Социально-психологические механизмы (внушение, заражение, подражание) как система интерперсонального воздействия на процесс формирования имиджа**

Напомним, что понятие «имидж» (от фр. или англ, image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик.

В психологической науке под образом в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. Специфические характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно наглядно выявляются при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия (перцепции). Российский психолог Галина Михайловна Андреева указывает на следующие основные различия в трактовке восприятия (перцепции) в рамках указанных подходов [4].

Социально-психологическая литература основательно рассматривает такие механизмы, как убеждение, подражание, заражение и внушение.

Под **убеждением** понимается социально-психологический механизм общения, придающий личности уверенность в своих взглядах на окружающий мир, знаниях и оценках реальной действительности.

Убеждение имеет свою цель – превратить какую-либо информацию в систему установок и принципов личности через социально-психологическое воздействие. Поскольку убеждение ориентируется на критически настроенную личность, то условием убеждающего воздействия является заинтересованность самого человека получить определенную информацию, что-либо осмыслить. Являясь одновременно элементом культуры личности, убеждение тесно связано с эмоциональной сферой человека.

Эффективность убеждающего воздействия, как считает Александр Григорьевич Ковалев, будет достигнута, когда:

- убеждение с его формой и содержанием соответствуют уровню возрастного развития личности;
- обязательный учет индивидуальных особенностей при формулировании убеждения;
- последовательность и доказательность убеждения;
- наличие в убеждении не только каких-то принципов и правил, но и конкретных примеров и фактов;
- убеждение должно опираться на опыт, знания, разум того, кого убеждают;
- убеждающий должен быть сам абсолютно уверенным в том, в чем убеждает [15].

Главный ориентир убеждения – формирование сознательной деятельности масс.

Следующим социально-психологическим механизмом общения является **подражание**. Габриэль Тард выделяет следующие виды подражания:

- подражания логические;
- внелогические;
- внутренние подражания;
- внешние подражания;
- мода;
- обычай и др. [33]

По мнению Александра Матвеевича Агальцова, подражание является воспроизведением образа с учетом опыта и обстоятельств воспроизведения. Его также определяют, как механизм массового поведения и как творческий механизм «психологического наследования» [2].

Согласно, работам Бориса Дмитриевича Парыгина, подражание направлено на творческое воспроизведение внешних признаков и образцов поведения, действий, поступков, которое сопровождается определенной эмоциональной и рациональной направленностью. В детском возрасте подражание является одним из первых видов обучения, оно служит для установления контактов с окружающими и постепенного усвоения смыслов человеческой деятельности — от внешних форм к внутреннему ее содержанию. Во взрослом возрасте подражание сохраняется в ситуациях, когда иные способы овладения незнакомыми действиями неприменимы [30].

Существуют некие общие социально-психологические закономерности подражания, описанные Джоном Доллардом:

- обычно младшие по возрасту подражают старшим;
- чаще люди подражают лицам с более высоким интеллектом;
- люди любят подражать профессионалам, мастерам в какой-либо области;
- люди с низким социальным статусом подражают людям с более высоким социальным статусом [3]

Особым способом психологического воздействия является **заражение**. Воздействие на личность происходит в процессе общения и осуществляется через эмоциональную сферу человека. Возникает этот социально - психологический механизм в местах большого скопления людей, например, на стадионах, митингах, демонстрациях, поэтому характеризуется стихийностью. Своими корнями заражение уходит в далекую старину и имеет многочисленные проявления. Это могут быть ритуальные танцы, массовые психозы, посвящения, спортивный азарт, религиозный экстаз и др. Передача эмоционального состояния от одного лица другому происходит на бессознательном уровне, потому что во время эмоционального заражения сфера сознания значительно сужается, критичность к происходящим событиям или поступающей информации, почти отсутствует.

Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация паники — стихийно возникающего состояния и поведения большой совокупности людей, находящихся в условиях поведенческой неопределенности в повышенном эмоциональном возбуждении от бесконтрольного чувства страха. Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации.

Психологию заражения можно охарактеризовать как бессознательную, произвольную склонность человека к каким-либо психическим состояниям. Большое влияние на него оказывает величина аудитории и степень эмоционального возбуждения.

**Внушение** является ещё одним социально-психологическим механизмом поведения человека, характеризующееся снижением критичности к поступающей информации.

При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии.

Степень внушаемости у людей различна, она зависит от различных факторов.

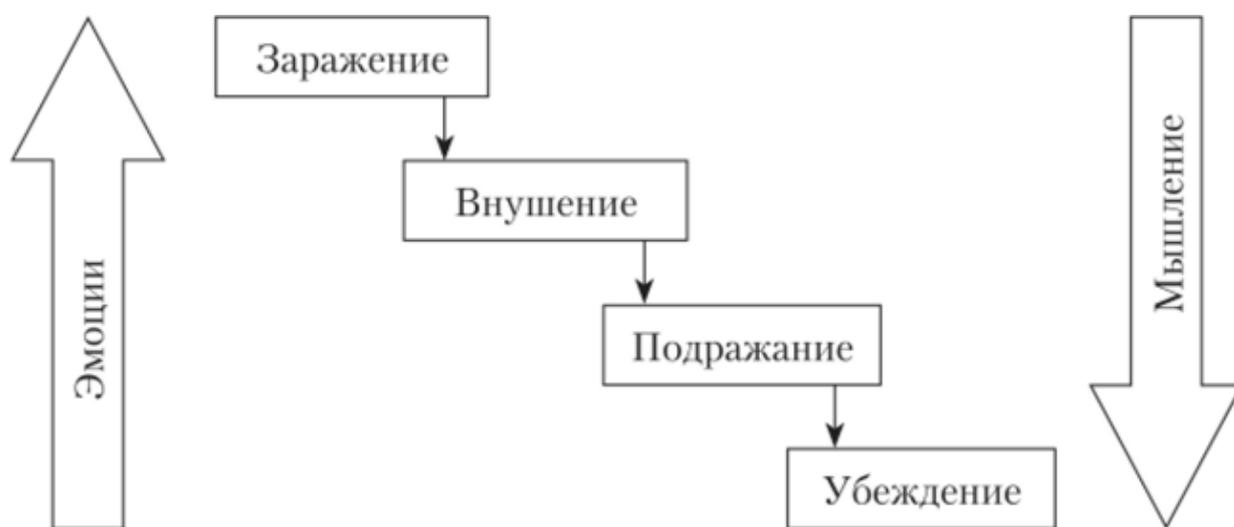
В качестве основных факторов внушаемости выделяют:

- возраст (более всего внушению поддаются дети и люди преклонного возраста);
- степень утомленности, физической слабости объекта внушения;
- авторитет человека, осуществляющего внушение, он создает доверие к источнику информации. Это доверие может быть связано, как с самим человеком, его личностными качествами, так и с той социальной группой; которую данная личность представляет;
- характеристики личности объекта внушения (ее самостоятельность, жизненная позиция, интересы, потребности).

Таким образом, основным условием эффективного внушения является авторитет внушающего доверие и уважение к нему. В свою очередь, степень внушаемости зависит от особенностей самой личности, являющейся объектом воздействия.

Источниками внушения могут быть знакомые и незнакомые люди, радио, телевидение, реклама, пресса и др. Если источник внушения является неординарным, то внушение может быть опасным инструментом манипуляции поведением человека, потому что действует внушение на сознание и подсознание. Наибольший эффект внушения характерен для людей с преобладанием ситуативного психического настроения и состояния неуверенности в себе.

Перечисленные выше механизмы воздействия связаны с аффективной и познавательной сферами психического развития человека. Условно данную связь можно изобразить в виде следующей схемы (рис. 8). Здесь можно наблюдать, что при движении от заражения к убеждению роль эмоций снижается, а значение мыслительных процессов в восприятии и оценке личностью постороннего влияния возрастает.



**Рисунок 8 – Соотношение механизмов воздействия на личность и их связь с эмоциями и мышлением**

В процессе индивидуального развития (онтогенеза) указанные механизмы воздействия на личность актуализируются по очереди, не вытесняя, а дополняя друг друга. В одних случаях они выступают самостоятельными способами воздействия, в других — могут входить в состав более сложных специальных методов воздействия, например, политических, административных, педагогических или профессионально-психологических методов.

### **Особенности формирования имиджа на разных этапах онтогенеза**

В процессе онтогенеза человек присваивает широкий спектр человековедческих знаний. Одни из них помогают ему освоить основные средства общения с окружающими людьми, выделить основные виды и типы взаимодействия с окружающей средой, другие направлены на познание себя как общественного индивида, создание адекватного представления собственного тела, внешности, индивидуального образа и т.д. Именно

здесь образ себя соприкасается с культурной нормой и воплощается не только во внешних атрибутах имиджа, но и во внутренней позиции, манерах и др.

Нас интересует, каким образом в процессе онтогенеза у человека складывается ориентировка в области своего индивидуального образа, своего тела и внешнего облика, как и где приобретаются подобные знания, при помощи каких средств, а также основные психологические закономерности становления индивидуального имиджа. Анализируя развитие индивида можно прийти к выводу, что в современной культуре человек стихийно и самостоятельно приобретает знания подобного рода. Зачастую он остается один на один с проблемой формирования представления о себе, и решается эта проблема прохождением длительного эмпирического пути, методом проб и ошибок. Целенаправленно ни один из общественных институтов (семья, школа, вуз, профессиональное сообщество и т.п.) не занимается этой проблемой. Человек почти всегда самостоятельно создает средства получения такого рода знаний, которые позволяют выстраивать свой образ в мире.

Мы живем в пространстве множественно оформляющейся личности, для которой внешний имидж и внутреннее его содержание являются определенными координатами развития.

Проблема личности, разумеется, гораздо сложнее проблемы индивидуального имиджа, но вместе с тем индивидуальный имидж представляясь актуальной, распространенной, значимой современной личностной задачей и требует от психолога анализа, что, как и почему происходит, когда личность начинает искать и обретать свой индивидуальный имидж.

В процессе культурного развития человека, присваивая общественные нормы, правила, значения, идеалы, образы и образцы поведения, происходит формирование личности и становление ее индивидуального имиджа.

Так, на ранних этапах онтогенеза имидж человека складывается независимо от его воли, формируется его ближайшим окружением, а сам человек только начинает осваивать обширный пласт культурных образов - определенную систему образов. Социальные и психологические институты (семья, детский сад, школа, секция, кружок, и др.), оказывают значительное влияние на процесс структурирования системы образов и образцов поведения. Здесь имеет место зарождение осознанной идентификации индивидуального имиджа: ребенок (подросток) начинает соотносить свое поведение, свой облик с социальными требованиями, предъявляемыми по отношению к нему и его группе. Но пока этот имидж нельзя полноправно назвать индивидуальным, так как по отношению к самому подростку он еще остается чем-то внешне заданным. Впоследствии посредством целой совокупности деятельностей, в которые включается подросток, развертывается интенсивное присвоение культуры «дозволенного Я», интериоризации различных символических образов, происходит удвоение значений, которое и порождает личностные смыслы. Человек активно начинает использовать присвоенные знания для создания своего индивидуального имиджа в соответствии с социальными и общественными требованиями. На этом этапе представления о системе идентичностей, имиджей, своем индивидуальном имидже, о личностных особенностях остаются в различной степени разрозненными,

нецелостными, синкретичными и коллекционными, если характеризовать их в терминах Л.С. Выготского.

Продуктивность создания индивидуального имиджа на этом этапе, в отдельных случаях (в зависимости от активности человека, его востребованности - как раз в случаях приобщения к сцене, спорту, общественной работе) может быть высокой, но сам имидж остается по отношению к человеку внешней системой требований. Все этапы развития имиджа, представленные выше, характеризуют процесс спонтанного становления индивидуального имиджа.

Сензитивным возрастным периодом для формирования индивидуального имиджа является период юношества – возраст, когда уровень самосознания, обеспеченный культурным опытом и личностным развитием человека, позволяет не просто осваивать символику внешних средств (как в подростковом возрасте), но и создавать целостный индивидуальный имидж.

В период ранней юности самосовершенствование поднимается на новый, более качественный уровень. Это связано с тем, что юность является завершающей стадией персонализации. Важнейшими новообразованиями этого возраста являются развивающееся мировоззрение, образование целостного представления о себе или «Я-концепции», формирование жизненных планов, идут дальнейшие процессы личностной идентификации, в том числе профессионального самоопределения. Процесс самосовершенствования становится более осознанным, дифференцированным, целенаправленным и обусловлен складывающимися жизненными планами, профессиональными намерениями и перспективами. Создаются предпосылки для самоактуализации и самореализации, что оказывает прямое воздействие на формирование индивидуального имиджа.

У взрослого человека при благоприятных условиях развития постепенно начинает актуализироваться потребность в выявлении своего потенциала и в самореализации. Главное здесь — найти сферу, где личностная идентичность проявлена и реализована наиболее полно. В противном случае мы сталкиваемся с проблемами «потери идентичности», с разочарованием в жизни. Насколько успешно или неуспешно человек реализует себя, зависит от складывающихся обстоятельств и от его личностных особенностей: силы характера, способностей, сформированности механизмов самопознания и саморазвития (самоутверждения).

Формирование индивидуального имиджа тесно связано с потребностью в принятии и признании, соответственно мотивация самоутверждения в социальной среде – важный фактор, влияющий на формирование индивидуального имиджа. В современной психологии предпринимаются попытки рассмотреть генезис мотивации самоутверждения и особенности ее проявления на равных возрастных этапах. В нашем контексте мы можем это использовать как основу для социально-психологического воздействия на процесс оптимизации формирования индивидуальности вообще и индивидуального имиджа в частности. В таблице 4 представлены основные характеристики мотива самоутверждения на этапах онтогенеза и формализация социально-психологического воздействия, направленная на оптимизацию процесса формирования индивидуального имиджа.

**Таблица 4 – Возрастные особенности мотивации самоутверждения**

Возраст	«Притязание на признание»	Утверждение ценности «Я»	Стремление к превосходству
Ранний и дошкольный	Развитие под влиянием оценочной деятельности окружающих чувства гордости за достижения и чувства стыда за неудачи, что стимулирует стремление ребенка к признанию и к положительной оценке. Интеграция чувств гордости и стыда приводит к возникновению такой инстанции личности, как совесть	Стремление к самостоятельности как результат взаимодействия механизмов идентификации и обособления. Ребенок начинает сравнивать себя со взрослыми, хочет пользоваться теми же правами, что и они. Постепенно доминирующим процессом начинает выступать обособление. Ребенок начинает возлагать на себя ответственность за свою самостоятельность, формировать свою собственную жизненную позицию	Генетической основой стремления к превосходству является желание ребенка выделиться из своего окружения. Первые попытки социального сравнения заметны с четырех-пяти лет. Они имеют форму игры «мое лучше, чем твое» и реализуются в виде детского хвастовства, обязательного стремления выигрывать
<b>Формат социально-психологического воздействия</b>	<i>Поощрение проявлений полоролевой идентичности, самостоятельности, ответственности, оценочных суждений, особенно в свой адрес. Определение канонов добра и зла, осознанной интеграции того, что «хорошее» в определённых ситуациях может стать «плохим», и наоборот.</i>		
Младший школьный	Стремление соответствовать нормам и правилам поведения, чтобы добиться признания взрослых. Притязание на признание среди сверстников реализуется в двух планах: «быть как все» и «быть лучше, чем все»	Обособление ребенка связано с выходом за пределы предписываемого взрослыми образа жизни. В 9—10 лет ребенок требует признания взрослыми факта взросления и самостоятельности	Актуализируется потребность в достижениях, реализующаяся в ситуациях соперничества (желание быть первым)
<b>Формат социально-психологического воздействия</b>	<i>Поощрение за результаты самостоятельной деятельности. Создание условий для проявления лидерских стратегий поведения. Акцент на нестандартность принимаемых решений, обеспечивающих оптимизацию процесса. Постоянный анализ индивидуальных качества личности.</i>		
Подростковый	Поиск признания происходит через стремление реализовать себя в различных сферах жизнедеятельности, имеющих свое выражение в подростковой субкультуре	Возникновение чувства взрослости и стремление к личной автономии. Актуализируется потребность в самоутверждении, которая в большей степени направлена на достижение внешнего эффекта и может сопровождаться отрицанием норм и ценностей, опыта предшествующих поколений	Достижение превосходства определяется идентификацией с достижениями в значимых для референтной группы сферах жизнедеятельности
<b>Формат социально-психологического воздействия</b>	<i>Актуализация внимания на поиск собственной творческой идентичности. Закладываются основы формирования профессиональной идентичности и, как следствие, формируются индивидуальный профессиональный образ и модели поведения, соответствующие выбранным системам идентификации.</i>		
Период ранней юности	Актуализируется поиск признания противоположным полом, семьей через признание заслуг и достижений в значимых сферах жизнедеятельности. На основе определения собственной позиции самоутверждения осуществляется самореализация личности	Потребность в автономии углубляется и представляет собой интеграцию поведенческой, эмоциональной и ценностной ее сторон.	Превосходство над другими приобретает форму социального мотива, включающего стремление к известности и общественному престижу, получению признания окружающих, к достижению высоких результатов в значимой для человека деятельности, а также стремление к соперничеству, желание превзойти других, быть первым

<b>Формат социально-психологического воздействия</b>	Акцент на полоролевую идентичность, роль будущего супруга (супруги), отца (матери). Интеграция профессиональной, творческой идентичностей, создание условий для формирования полноценного индивидуального имиджа.
------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таким образом, мотивы самоутверждения на каждом возрастном этапе напрямую способствуют личностной идентификации, индивидуализации и, как следствие, являются основой формирования имиджевой культуры.

## **Система влияния профессионального сообщества на формирование имиджа и становление индивидуальности**

Имидж человека влияет на восприятие его окружающими и на самовосприятие. Если личность удовлетворена своей системной основой «Я-демонстративное», то актуализированы чувства уверенности, гордости, активности. Особенно важен имидж в сфере официально-деловой, профессиональной коммуникации: от впечатления, которое производит человек, зависит позитивный настрой на взаимоотношение с ним.

Профессионально-личностный имидж специалиста является важной составляющей и одновременно предпосылкой достигаемого социально-профессионального статуса.

Связь между профессиональным имиджированием и самореализацией определена синтезом личностных целей:

- высокая значимость карьерной мотивации в структуре жизненных целей.
- высокая оценка значимости успеха в профессиональной деятельности.

Результативность профессиональной деятельности во многом зависит от уровня развития духовного, нравственного, акмеологического потенциала, а его повышение связывают с развивающимся имиджем.

В качестве важных условий создания привлекательного профессионального имиджа выделяют духовность, нравственность, а его основой считаются деловые и лидерские качества, умение разрешать конфликты, устанавливать партнёрские отношения, коммуникативные способности, убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность.

Особенности профессионального имиджа в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

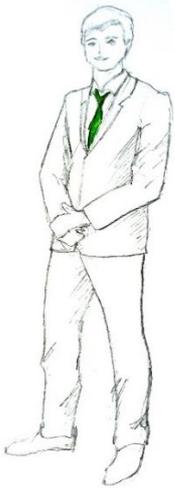
Имидж каждого человека – это интеграция врождённых особенностей: телосложение, черты лица, тип темперамента и т.п. и приобретенных психических новообразований: черты характера, личностные качества, морально-этические нормы и ценности, общие и профессиональные компетенции. Большое влияние на формирование индивидуального имиджа имеет корпоративная культура и требования профессии к личности профессионала. Банковская система, торговля, медицина, преподавание или иная социальная деятельность определяет свой интегративный имидж, сформированный в культурно-историческом контексте. Так, например, для большинства людей имидж врача ассоциируется с белым халатом, наличием фонендоскопа. Образ банкира ассоциируется со строгим деловым костюмом, дорогостоящими аксессуарами (часы, запонки, зажим для

галстука). Военный, пожарный, полицейский – это образы сильных, смелых, подтянутых, организованных аккуратных личностей.

В современной корпоративной имиджологии каждая компания или организация формируют свой корпоративный имидж-стиль, в котором определяющими являются должность, профессиональные обязанности, организация рабочего места, и иные аспекты, связанные с положением субъекта в профессиональном сообществе. Понятие «профессиональный стиль» говорит о том, что существуют стереотипы восприятия той или иной профессии. Правильно выбранный имидж поможет оправдать ожидания людей – потенциальных клиентов, пациентов, руководителей или партнёров по бизнесу.

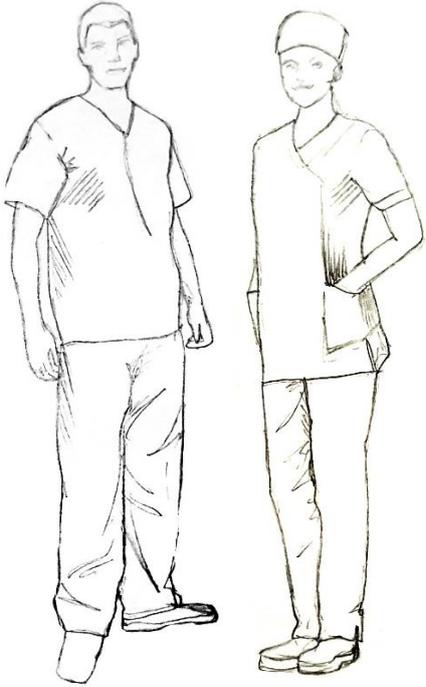
Рассмотрим на примере Банковской системы и медицины, как меняются требования к профессиональному имиджу (таблица 5, 6)

**Таблица 5 – Требования, предъявляемые к профессиональному имиджу банковских сотрудников на примере имидж-стратегии Сбербанка**

	<p><b>Внешний вид Женщин</b></p> <p>Дресс-код банка предусматривает деловой стиль одежды, соответствующий международным стандартам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Белая блузка с рукавом</li> <li>• Деловой костюм (с юбкой либо с брюками) или платье в деловом стиле</li> <li>• Туфли или закрытые босоножки классического стиля</li> <li>• неброские ювелирные украшения</li> <li>• Ухоженные волосы</li> <li>• неброский макияж</li> <li>• Маникюр</li> <li>• Обязательная атрибутика (бейджик и галстук (шарфик) зеленого цвета)</li> </ul>
	<p><b>Внешний вид мужчины</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рубашка белая (однотонная либо легкая клетка или полоска)</li> <li>• Классический деловой костюм</li> <li>• Галстук в тон костюма</li> <li>• Носки в тон костюма</li> <li>• Классические туфли</li> <li>• Аккуратная причёска</li> <li>• Ухоженные руки</li> <li>• Обязательная атрибутика (бейджик,)</li> </ul>
<p><b>Профессиональные требования</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Профильное среднее профессиональное или высшее образование</li> <li>• Активная жизненная позиция</li> <li>• Желание построить свою карьеру</li> <li>• Высокая работоспособность</li> <li>• Ответственность</li> <li>• Организованность</li> <li>• Высокая обучаемость</li> </ul>	

- Развитые коммуникативные умения
- Приятная внешность, четкая дикция, умение доступно объяснять

**Таблица 6 – Требования, предъявляемые к профессиональному имиджу медицинских работников на примере Стандарта дресс-кода ФГБУ «Федеральный центр высоких медицинских технологий» (г. Калининград).**

Внешний вид медицинских работников	Требования к внешнему виду работника	Профессиональные требования
	<p>Медицинский работник должен своим внешним видом соответствовать требованиям гигиены и санитарно-эпидемиологического режима медицинской организации (СанПиН 2.1.3.2630-10);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соблюдать примерную форму и цвет одежды: костюм медицинский установленного образца, а именно туника и брюки свободного и простого покроя; цвет – голубой или костюм хирургический установленного образца, а именно туника и брюки свободного покроя; цвет – зеленый;</li> <li>• требования к прическе (в случае отсутствия необходимости ношения медицинской шапочки): прическа должна быть аккуратной, длинные волосы убраны в хвост или пучок, короткие - аккуратно пострижены и уложены; <ul style="list-style-type: none"> <li>- макияж должен быть умеренным и уместным, близким к натуральному;</li> <li>- ногти ухоженные и чистые;</li> </ul> </li> </ul> <p>недопустимы накладные ногти, а также наличие покрытия на ногтях, кольца (в т.ч. обручальное), браслеты.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обувь медицинского работника должна быть на низком каблуке,</li> <li>• рекомендовано использование не резких и не «тяжелых» запахов используемых парфюмерных изделий;</li> <li>• ношение таблички (бейджа) на лацкане медицинской одежды является обязательным.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствовать квалифицированным требованиям обладать такими качествами как: <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокое мастерство и профессиональная настойчивость</li> <li>• наличие необходимых практических и теоретических знаний</li> <li>• компетентность</li> <li>• наблюдательность и проницательность</li> <li>• развитое клиническое мышление</li> <li>• вежливость, терпение и умение владеть собой</li> <li>• ответственность и целеустремленность</li> </ul> </li> </ul>

Профессиональный имидж – важная составная часть индивидуального имиджа. Интервальная жизненная стратегия нацеливает человека на достижение жизненного успеха в трудовой сфере. Профессиональная карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа.

Развитие человека как личности и субъекта деятельности открывает перед ним перспективы карьеры, профессионального признания, роста авторитета личности, выступает условием личностной и профессиональной самореализации, достижения акмеологических вершин. Развитие личностных характеристик в процессе имиджирования

– важное условие позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации индивида.

### **Личностная зрелость как саморегулятор совершенствования индивидуальности вообще и имиджа в частности**

Индивидуальный имидж и личностная зрелость в данном контексте глубоко взаимосвязанные понятия.

**Личность** – сложное системное образование, которое, как и любые высокоорганизованные целостности, может сохранять свои устойчивые свойства, лишь изменяясь и развиваясь. **Зрелую личность** характеризуют такие качества, как материальная и социальная независимость, умение сострадать другому человеку, способность самостоятельно принимать решения, автономно существовать, твердость характера, благоразумие, надежность, честность. Американский психолог профессор высшей школы бизнеса Гарвардского университета Крис Аржирис (Argyris Cris) выделил семь признаков, существенным образом отличающих зрелую личность от незрелой, инфантильной личности, обладающей неизжитыми признаками предшествующих стадий развития – периодов детства и подросткового возраста.

1. **"Пассивность – активность"** – пассивное состояние свойственно младенцу, для взрослой личности типична активность поведения.
2. **"Зависимость – независимость"** – личность в своем развитии преодолевает зависимость от других людей, свойственную детям, и стремится быть независимой.
4. **"Произвольная регуляция поведения в отдельных случаях – произвольная регуляция во многих случаях"** – зрелая личность редко теряет произвольный контроль над своим поведением в отличие от детей, для которых произвольная регуляция типична по отношению к отдельным ситуациям жизни.
5. **"Поверхностные интересы – глубокие, постоянные, сильные интересы"** – поверхностные, случайные интересы ребенка сменяются у взрослой личности глубокими и сильными интересами (можно было бы добавить: социально опосредованными и иерархически упорядоченными).
6. **"Краткосрочная перспектива – долгосрочная перспектива"** – временная перспектива (и ее осознание) у ребенка короткая и охватывает период "настоящего", сознание взрослого человека вмещает синтез прошлого, настоящего и будущего.
7. **"Подчиненное положение – равное или превосходящее положение"** – личность ребенка чаще подчиняется окружающим взрослым, старшим; взрослый выстраивает равные отношения или покровительственные по отношению к другим людям.
8. **"Недостаточное самосознание – сознательный контроль над собой"** – дети обычно плохо себя знают, понимают, тогда как взрослые обычно знают о своих достоинствах и недостатках и могут контролировать себя.

Период зрелости в жизненном цикле человека рассматривается как наиболее социально активный и продуктивный период жизнедеятельности человека, где на первый план выходит потребность в реализации своих потенциальных возможностей, в самосовершенствовании, в реализации самого себя, то есть в самоактуализации. Именно в этот период люди наиболее полно включены в жизнь общества, поэтому их особенности в

саморазвитии являются значимыми для общества. Идея саморазвития является чрезвычайно значимой для многих современных психологических концепций о человеке (В.П. Зинченко, А. Маслоу, П. Роджерс, Э. Фромм и др.) Благодаря саморазвитию личность может свободно ориентироваться в сложных условиях, включать новые способы осуществления деятельности и внедрять различные психологические технологии [11].

**Самореализация** - это сознательно осуществляемая субъектом теоретическая деятельность по анализу своей жизненной ситуации, выявлению наличных проблем и ресурсов для их решения, постановке перед собой целей и выбору стратегий их достижения, анализу накопленного опыта практической деятельности по реализации своих жизненных планов, и их коррекции. Если самоактуализация – это практическая деятельность, то самореализация – это её психологическая предпосылка, ориентировочные основания деятельности [24].

**Акт самоактуализации** – это некоторое конечное число действий, выполняемых субъектом на основании сознательно поставленных перед собой в ходе самореализации целей и выработанной стратегии их достижения. Каждый акт самоактуализации завершается специфической эмоциональной реакцией – «пиковым переживанием», положительным в случае успеха, и отрицательным (боль, разочарование) - в случае неудачи.

**Самоактуализация** – это сознательно осуществляемая субъектом практическая деятельность, направленная на решение наличных проблем своей жизненной ситуации, следствием которой является самоизменение (путем развития способностей, обретения индивидуальных и социальных компетентностей), и изменение в жизненной ситуации. Самоизменение заключается в обретении компетентностей, внешней и внутренней синергии. Таким образом, понимаемая самоактуализация требует определенного уровня развития у субъекта мышления, памяти, самосознания, саморегуляции.

Личностная зрелость, проявленная индивидуальность – это основа адекватного имидж-стиля. Осознанная ответственность за свою жизнь позволяет личности управлять своими жизненными процессами, в том числе и индивидуальным имиджем, корректируя его под определённые жизненные задачи. Осознанно построенный имидж дает нам возможность управлять впечатлениями, с его помощью воздействовать на других, делает нас активными участниками общения, а также это важное условие позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации индивида.

В процессе онтогенеза каждый человек «играет» множество социальных ролей. Одни роли он осваивает, естественно, другие требуют выбора и усилий. Создавая имидж, человек, прежде всего, определяет, что именно нужно сообщить о себе окружающим, какие черты внутреннего мира стоит показать и подчеркнуть, а какие — завуалировать.

## **Лекция 5**

### **Индивидуальность и имидж**

**Тип лекции:** Проблемная лекция.

**Цели:**

1. Определить составляющие понятия личности и индивидуальности в системе имидж-тенденций.
2. Показать механизмы проявления индивидуальности в контексте принятия (непринятия) имидж-тенденций.
3. Познакомиться с системой энерго-типов в концепции «Дизайн-человека».

**План:**

1. Личность и индивидуальность в системе имидж-тенденций.
2. Механизмы проявления индивидуальности анализ энерго-типов по системе «дизайн человека».
3. Индивидуальный подход в подборе имиджа через систему профессиональных направлений.

**Информационные источники:** 22, 34, 41

### **Личность и индивидуальность в системе имидж-тенденций**

Каждый человек имеет свое собственное представление о том, как он выглядит и о том, как он хотел бы выглядеть в глазах других. Взаимодействуя с социумом, человек видит реакцию окружающих людей на него самого, и полученную информацию он может использовать в своих целях, при необходимости, меняя свой образ в глазах других людей. Современный мир диктует нам свои правила: быть активным, мобильным, идти в ногу со временем. Поэтому, в желании создать актуальный имидж, человек нередко прибегает к использованию модных тенденций. Но может ли мода помочь в создании образа не только современного, но и отражающего внутренний мир человека, подчеркивающего его личность и индивидуальность? И может ли создание модного имиджа влиять на личность человека?

Для того чтобы найти ответы на выше поставленные вопросы, необходимо разобрать категориально-понятийный аппарат.

**Имидж-тенденция** – это актуальное направление в формировании образа. То есть, совокупность технологий создания имиджа вообще и модного имиджа в частности.

**Личность** – это человек, который обладает сознанием, способностью к познанию, переживанию, преобразованию окружающего мира и строящий отношения с окружающим миром и другими личностями. В современном подходе к определению личности важно отметить, что «личность – это многокомпонентная сложная, открытая система, которая стремится к целесообразному взаимодействию со средой, поддержанию гомеостаза, адаптации и генерализации новых структур и подструктур в связи с изменившимися условиями» [14]

**Индивидуальность** – это уникальные особенности, присущие конкретному человеку и отличающие его от остальных.

**Мода** – Совокупность привычек, вкусов, предпочтений у данной среды в данное время [34].

Психология моды – это синтез понятий. **Психология** (от др.-греч.; λόγος — «учение») **моды** (от лат. modus — норма, правило, мера) — проявления сознания в континууме стандартизированной совокупности привычек, ценностей и вкусов, осознанно и неосознанно возникающих, развивающихся и функционирующих под влиянием

внутренних и внешних факторов (настроений, вкусов, увлечений и т.п.), которые в конкретный момент времени доминируют в общественной среде [22].

Понимая моду, как явление временное и изменчивое, необходимо учитывать, что она создается для широких масс, без учета индивидуальных предпочтений каждого человека, в частности. Поэтому, при создании модного образа, не стоит забывать о «диалогичности» человека и вещи. Одежда и аксессуары могут служить средством отражения внутреннего мира, они дополняют наше Я-материальное (персональное) пространство личности, обеспечивая вышеназванные свойства личности. Однако, необходимо понимать, что неосознаваемое подражательное следование моде разобщает нас с самим собой, но, также, важно помнить, что придерживаться модным тенденциям бывает важно для осознанной реализации личностных задач.

Для проявления индивидуальности в модном образе следует профессионально подойти к подбору гардероба. Например, из представленных «новинок» выбирать те, что подойдут вам по возрасту; крой и фасон выбирать подходящие вашему определенному типу фигуры, грамотно подчеркивающие достоинства. Цветовое решение подбирать в соответствии с вашим цветотипом.

Вне сомнения мода унифицирует имидж общества, влияние ее на личность неоспоримо. Имидж-тенденции выступают средством социализации и социальной идентификации личности. Личность, выстраивая отношения с миром и другими личностями, испытывает глубинную потребность в собственной самореализации и признании другими своей значимости. Находясь в контексте имидж-тенденций, личность вливается в общий поток, тем самым исключая вероятность стать «белой вороной». Поэтому, имидж-тенденции – это не только дань моде, но и важное звено в жизни каждого человека.

Проанализируем основные аспекты создания образов посредством определения имидж-тенденций.

**Гетеро-ориентированная имидж-тенденция.** Отличие имиджа по половой принадлежности. В настоящее время происходит стирание границ между гендерными различиями. Чаще стали появляться трансгендеры, а также, увеличилось количество операций по смене пола. В связи с этим, как никогда актуальна тема гетеро-ориентированной имидж-тенденции. Наблюдается склонность девушек к созданию типового мужского образа, а юноши, при том, примеряют на себя образ девушек. Принимая имидж-тенденции толерантного общества, где каждый человек свободен в выборе своего гендерного проявления, мы наблюдаем современные реалии со стиранием границ половой принадлежности. Если мы говорим об имидж-тенденциях традиционной гетеро-направленной тенденции, где пол играет свою историческую роль, то мы наблюдаем иную картину, где люди проявляют желание возвращать здоровое поколение, с традиционными устоями, где мужчина – это ответственный, целеустремленный член общества, кормилец семьи, а женщина отождествляется с мудростью, женственностью и, конечно, образом матери.

**Досуговая имидж-тенденция.** Формирование имиджа, исходя из разного рода досуга, например, посещение спорт зала, театра, вечеринки; прогулка и т. д. Для занятий в фитнес клубе, прогулки в парке и для похода в театр существуют определенные образы и

их вариации. Например, принимая современные имидж-тенденции в фитнес зале, девушки предпочитают облачиться в модные легинсы и спортивный топ, или же оденут спортивный комбинезон. Не принимая имидж-тенденции, девушки облачаются в спортивные штаны и футболку, как это было принято раньше.

**Имидж-тенденция в интернет-пространстве.** Формирование имиджа посредством ведения аккаунтов в социальных сетях. Большое значение имеет создание образа в интернет-пространстве. Ведение социальных сетей – это не только способ коммуникации по средствам мессенджеров, но и способ выразить себя, продемонстрировать своё реальное или демонстративное «Я», создавая определенный интернет-образ. На просторах интернета мы можем наблюдать большое множество таких активных аккаунтов, которые служат не просто средством самовыражения, а источником доходов: «коммерческих аккаунтов». Часто социальные профили, ведение которых сводится к минимуму не отражают истинного или желаемого образа. В этом случае мы говорим, что они вне имидж-тенденций интернет-пространства.

**Имидж-тенденция в профессиональных направлениях.** Существует большое множество профессий, которые предполагают определенный дресс-код, ношение специальной, унифицированной одежды, или следование формальному, уместному стилю. Следуя данной имидж-тенденции, например, находясь на руководящей должности, следует формировать стиль образа руководителя: деловой костюм, качественная обувь, сдержанные аксессуары.

Подводя итог, мы приходим к выводу, что принимать или не принимать существующие имидж-тенденции – это личный выбор каждого, но, если мы хотим быть в контексте социальной идентификации – это оптимальная основа для гармоничного развития и диалога с современным миром.

## **Механизмы проявления индивидуальности через анализ энергетических типов по системе «Дизайн человека» (Human Design)**

Дизайн Человека — это новейшая система знаний об энергетическом устройстве человека. Дизайн человека объясняет взаимосвязь нашего сознания с небесными телами Солнечной системы через структуру генетического кода [41].

При всем разнообразии и очень тонкой дифференциации энергосистем людей в рамках данной концепции, человечество делится на четыре основных энерго-генетических типа: манифестор, генератор, проектор, рефлектор.

**1. Манифестор** — единственный генетический тип, который может проявлять инициативу. Это люди способные заряжать своей внутренней энергией других. Он постоянно хочет что-то делать, он непредсказуем, ему необходимо постоянное движение. Манифестор очень независимый и самодостаточный. Он плохо чувствует других людей, чем, нередко создает преграду во взаимопонимании, но между тем, он всегда имеет влияние на свое окружение.

**2. Генератор** – это тип личности, который обладает огромным количеством энергии, но ему трудно начать действовать самостоятельно. Постоянное восполнение сил – его дар и его нужно направить на занятие любимым делом, общение и отношения с любимыми людьми. Данному энергетическому типу следует придерживаться стратегии

«отклика». Сначала получить внутренний отклик (одобрение или противостояние) на то или иное действие, а затем действовать или бездействовать. Люди генераторы делятся на два типа: «чистые» генераторы и «манифестирующие» генераторы. И если манифестирующий тип ничего не останавливает в его делах, то классический генератор регулярно испытывает сомнения и переживает остановки. Эти остановки часто заставляют бросать начатое или испытывать чувство неудовлетворенности от своей жизни.

**3. Проектор** – люди данного генетического типа обладают особым навыком – они чувствуют других людей на особом подсознательном уровне. Проекторы первыми открывают положительные черты окружающих людей, умеют создавать команду и руководить. Это прирожденные дипломаты, которые могут мягко направить разговор или другого человека на правильный путь.

**4. Рефлектор** имеет особенность «зеркалить» окружающих. То есть, отражать в себе образ и поведение людей, которые его окружают. Такое проявление данного энергетического типа создает разногласие между самим собой, так как рефлектор, отражая в себе чужие образы, не понимает своих собственных особенностей, начиная ощущать дискомфорт. Представитель этого типа очень зависит от своего окружения. Находясь в обществе с низкими экзистенциальными потребностями он склонен проживать несчастную жизнь. Но находясь в противоположном обществе, где потребности людей не ограничиваются материальными благами и удовлетворением базисных потребностей, рефлектор будет чувствовать себя полноценным и удовлетворенным.

Используя знания о данных энергетических типах, мы можем проанализировать механизмы проявления их индивидуальности через систему профессиональных направлений.

За основу анализа возьмем классификацию типов профессий Е.А. Климова, предполагающую рассматривать профессии в синтезе «Человек + Объект труда». Выделяют пять основных классов:

1. **Человек – человек.** Профессии направлены на работу с людьми. Например, парикмахеры, психологи, врачи и др.
2. **Человек – природа.** Профессии людей, чья деятельность связана с природой. Например, ландшафтные дизайнеры, экологи, животноводы и др.
3. **Человек – техника.** Профессий имеющие непосредственное отношение к технике. Например, инженеры, механики, сантехники и др.
4. **Человек – знак.** Люди, работающие со знаковыми системами (цифрами, кодами, буквами и прочими символами). К ним относятся финансисты, программисты, бухгалтера, и др.
5. **Человек – художественный образ.** К ним относятся творческие профессии: модель, актёр, певец, художник, режиссер и др.

Интегрируем эти две системы: сопоставим энергетический тип концепции «Дизайн человека» с классом профессий по Е.А. Климову для оптимизации профессиональной деятельности имиджмейкера. Данные сочетания назовём **синтез-диады**.

### **1. Человек-человек**

**1.1. Манифестор.** Данную синтез-диаду рассмотрим на примере руководителя художественного коллектива. Это отличный профессиональный выбор для реализации

энергии манифестора в сфере профессий «Человек-Человек». Являясь самым инициативным энергетическим типом, манифестор заражает всех своей целеустремленностью и уверенностью. Образ такого человека можно создавать ярким, смелым, неординарным, даже дерзким. Так, для образа женщины-руководителя художественного коллектива, возможны кожаное платье-футляр, туфли-лодочки, гладко приглаженная прическа (конских хвост или бабетта). Для образа мужчины - руководителя художественного коллектива – рубашка, стильный кардиган, джинсы-слим, броги.

**1.2. Генератор.** Для рассмотрения синтез-диады генератор – «Человек-Человек» возьмем для примера профессию менеджера. Менеджер генератор – это универсальный работник. Он является неиссякаемым источником энергии, способным выполнять большой объем работы. Работа в офисе нередко обусловлена дресс-кодом или свободным сдержанным офисным стилем. Как человеку энергичному и инициативному, генератору следует выбирать вещи комфортные, не сковывающие движений, лучше из натуральных тканей, практичные и долговечные. Менеджеру женщине хорошо подойдут костюмы (жакет и юбка) и блузы из натуральных тканей, с добавлением спандекса (для наибольшего комфорта; возможности растягиваться и принимать форму тела в любом положении), обувь на не высоком каблуке с устойчивым супинатором и прибранные в прическу волосы. Мужчине менеджеру подойдут свободно сидящие брючные костюмы и рубашки, также, из натуральных тканей с добавлением спандекса и удобные туфли.

**1.3. Проектор.** Работая в сфере коммуникаций с людьми, проектор может быть отличным руководителем, педагогом и т.д., используя данные им от рождения индивидуальные качества своего энергетического типа – умение направлять, видеть людей изнутри. Профессии данного типа предполагают, как правило, определенный дресс-код и сдержанность в выборе своего гардероба. Однако, затрагивая тему ложного я, проекторы жаждут обратить на себя внимание, чтобы получить поток энергии извне, и во имя признания собственных талантов. Принимая во внимание особенности ложного "Я" и профессионального типа, проектору следует избегать кричащих, вызывающих цветов и фасонов в образе, с целью обратить на себя внимание. Подходящим решением для женщин, в таком случае, станут: интересный крой делового костюма, дополнение образа ненавязчивыми аксессуарами (например, шейный платок, или изящный, но сдержанный гребень в прическе), и гармоничное цветовое сочетание, предпочтительно, пастельных тонов, подходящее под цветотип внешности. Мужчинам же можно предложить, своего рода классику, актуальное сочетание классических джинсов в тандеме с рубашкой и пиджаком. Такое сочетание, как правило, не выбивается из рамок дресс-кода, однако, выглядит очень стильно и запоминающееся. Также, мужчины могут дополнить классический костюм интересными запонками или галстуком.

**1.4. Рефлектор.** В профессиональном направлении «Человек-Человек» возьмем за основу профессию продавец-консультант. Он должен обладать такими качествами, как клиент ориентированность, стрессоустойчивость, ненавязчивость. Из рефлекторов выходят грамотные продавцы-консультанты, так как у них есть врожденная способность понимать окружающих, пропускать их эмоции и переживания через себя, тем самым отражая образ собеседника и находя к нему индивидуальный подход. Так как рефлектор лишен ярких отличительных особенностей по энергетическому типу и часто подстраивается под других,

в контексте профессии продавец-консультант ему можно предложить создание образа, сдержанного и элегантного. Женщинам подойдут – водолазка, брючный костюм в клетку, лоферы и качественные ювелирные украшения. Мужчинам – однотонное поло, пиджак, брюки-чинос и туфли дерби.

## **2. Человек-природа**

**2.1. Манифестор.** В синтезе манифестор – «Человек-Природа» рассмотрим особенности создания образа эколога. Это профессия чрезвычайно важная, а для манифестора она станет отличным проявлением внутреннего «Я». Заметив отклонения от нормы в состоянии, например, воздуха, манифестор способен обратить внимание общественности и специальных инстанций на данную проблему для ее решения. В своем образе женщина-эколог может отдать предпочтение удобному пуловеру, одетому поверх рубашки из хлопка, джинсам-слим и топ-сайдерам. Мужчина-эколог может обратить внимание на льняную рубашку, классические джинсы, ботинки дезерты.

**2.2. Генератор.** Генератор, выбирая тип профессии «человек-природа» должен быть хорошо осведомлен о тех живых организмах, работа с которыми ему предстоит, а также, от него требуется заботливость, самостоятельность и инициативность. Рассмотрим на примере профессии кинолог. Работа предполагает тесную взаимосвязь с собаками, а значит, активную физическую и умственную деятельность. Генераторы, наделенные большим запасом энергии, хорошо справятся с этой задачей. А в создании необходимого образа, женщинам подойдут спортивные штаны или брюки в спортивном стиле, удобные лонгсливы и кроссовки для активной деятельности, а мужчинам - штаны в спортивном стиле, комфортные свитшоты и обувь для активного отдыха.

**2.3. Проектор.** Создание образа проектора в профессиональном направлении «Человек-Природа» разберем на примере флориста. Флорист – это творческая, и вместе с тем, связанная с природой профессия. Работники находятся в достаточно прохладных помещениях, так как работают с цветами, и это стоит учитывать в подборе одежды. Проектор, обладая природной пронизательностью, будет клиент ориентированным флористом, умеющим предугадывать желания клиента. Желая получить поток энергии от другого человека, проектору необходимо подобрать располагающий к себе образ. Женщина флорист может остановить свой выбор на водолазке с высоким воротом, брюках с завышенной талией, лоферах, а в волосы запустить украшение с флористическим мотивом. Мужчина флорист может отдать предпочтение тандему из рубашки из денима и джинсов, что будет выглядеть очень выигрышно, а дополнить образ удобными топ-сайдерами.

**2.4. Рефлектор.** Особенности создания образа для рефлектора в контексте профессий «Человек-природа» рассмотрим, взяв за основу, профессию ветеринар. Природная чувствительность и умение сопереживать помогут рефлектору, решившему стать ветеринарным врачом. Такие люди всегда окажут всевозможную помощь, смогут проявить чувство сопереживания по отношению к клиентам и относиться к своей работе максимально ответственно. Для создания доверительного образа, женщинам подойдут льняная рубашка, джинсы-слим, топсайдеры, убранные в пучок волосы, халат из ткани сатори. Мужчинам подойдут пуловер из натуральной шерсти, классические джинсы, слиперы, халат из ткани сатори. Цветовая гамма спокойная, в пастельных тонах.

### **3. Человек-техника**

**3.1. Манифестор.** Взаимосвязь создания образа манифестора в классе профессий «Человек-Техника» рассмотрим на примере профессии столяр. Это рабочая профессия для тех, у кого идеи и вариации их реализаций совпадают с энергетическим запасом для их выполнения. Профессия столяра предполагает использование в образе вещей практичных, удобных и износостойких. Женщине столяру для образа могут подойти: свободная хлопчатобумажная рубашка, джинсовый комбинезон, тимберленды. Мужчине - майка, хлопчатобумажная рубашка, джинсы классические, тимберленды.

**3.2. Генератор.** Для рассмотрения данной синтез-диады возьмем профессию автомеханик. Работая в области технических объектов – комфорт в одежде является важным аспектом. Для работы с какой бы то ни было техникой, требуется одежда, не сковывающая движений, надежно защищающая кожу от химии и возможных механических повреждений. Энергичному генератору, работающему автомехаником, отлично подойдет рабочий комбинезон из саржи с большим количеством карманов, для необходимых инструментов, футболка из натурального хлопка с хорошей гигроскопичностью и воздухопроницаемостью, и удобные ботинки с металлоподноском.

**3.3. Проектор.** Для рассмотрения примера этого синтеза возьмем профессию инженер-конструктор. Специалисты инженерных профессий задействованы на всех этапах производства и создания продукта. Они проектируют схемы деталей и механизмов, а также участвуют в процессе их производства, сборки и тестирования. Эти этапы связаны с коммуникацией множества людей, а значит и с потенциальными источниками энергии. Для того чтобы расположить людей к себе, следует продумать образ человека значимого, внушающего доверие. Женщина инженер может подобрать образ из рубашки с приталенным жакетом, прямыми брюками, и оксфордами. Мужчина инженер может создать образ с помощью классической рубашки, трикотажного жилета, брюк-чинос и туфель дерби.

**3.4. Рефлектор.** Синтез-диаду данного типа рассмотрим с помощью профессии пилота. Высокая ответственность, стрессоустойчивость, глубокие познания в области техники – все это свойственно пилоту. Рефлектор-пилот, это удачный тандем природных данных и требуемых профессиональных качеств. Профессия пилота обуславливает его образ. Это общепринятый дресс-код с обязательной формой, который должен создавать ощущение спокойствия. Дополнить образ женщинам можно сдержанными ювелирными украшениями и практичной прической, а мужчинам стильными очками и дорогими запонками, и часами.

### **4. Человек-знаковая система**

**4.1. Манифестор.** Данную синтез-диаду рассмотрим на примере профессии переводчика. Имея неограниченный энергетический запас манифесторы могут быть отличными переводчиками. Ведь поток их энергии может быть направлен на долгую основательную работу. Переводчик может переводить тексты в текстовом варианте, но, также может быть реальным собеседником, переводящим иностранную речь. Для создания гармоничного образа, уверенного в себе и своем деле манифестора, женщины могут использовать в своем образе стильные приталенные жакеты, приталенные рубашки, узкие брюки и туфли лодочки. В качестве аксессуаров использовать имиджевые очки и

часы. Мужчине можно предложить приталенный пиджак, рубашку, брюки-чинос и туфли оксфорды.

**4.2. Генератор.** В профессиональном классе «Человек-Знаковая система» для рассмотрения принципов создания образа генератора возьмем профессию программиста. Знаковые системы требуют к себе особого подхода, чтобы суметь отвлечься от предметных свойств и сосредоточиться на сведениях, которые несут в себе знаки. Возьмем за основу профессию программист. Генератор, работающий со знаками, может направить свою энергию для необходимой их систематизации. Генератор-программист женщина, для своего образа может подобрать рубашку из натуральной ткани (хлопок, сатин, лен), брюки-стрейч и удобные лоферы, а дополнить образ поможет наплечная сумочка, в которую можно будет сложить необходимые для работы гаджеты. Мужчине программисту можно обратить свое внимание на хлопковые рубашки, дополненные поверх пуловером из тонкой овечьей шерсти; сочетать верх можно с классическими джинсами или брюками-чинос, под которые отлично подойдут классические дерби.

**4.3. Проектор.** Особенности создания образа для данного тандема рассмотрим на примере профессии ученого. Ученый – это престиж и признание. Престижный человек, в свою очередь, притягивает к себе людей. Являясь потребителем чужой энергии, ученые-рефлекторы предрасположены к ее получению через обширные коммуникации. Рассмотрим, как создать удачный образ для проектора-ученого. Женщина ученый: классическая рубашка, юбка-карандаш, туфли лодочки на невысоком каблучке, наручные часы из металла и лаконично убранные волосы. Мужчина ученый: классические рубашка и брюки, галстук, туфли оксфорды.

**4.4. Рефлектор.** Для создания образа рефлектора в контексте «Человек - Знаковая система» возьмем профессию педагога математики. Рефлекторы созданы для усиления жизненной энергии других людей и способны экстраординарным способом отражать их энергии обратно. Работая педагогом математики, рефлектор может отражать энергию своих подопечных, тем самым побуждая их к выполнению качественной работы. Для того чтобы образ педагога-математика рефлектора был доверительным и авторитетным, женщины могут остановить свой выбор, например, на блузке из шифона пастельного оттенка, твидового жилета и юбки нейтральных тонов, туфель лодочек, а волосы уложить в прическу или сделать сдержанную укладку. Для мужчин возможны – классическая рубашка, галстук, приталенный пиджак, брюки-чинос, оксфорды. Цвета можно выбирать классических, спокойных оттенков.

## **5. Человек-художественный образ**

**5.1. Манифестор.** Манифестор - писатель – грамотный синтез энергетического типа и профессионального класса. Манифестор может писать книги и трактаты способные вовлекать людей и вдохновлять. Образ такого писателя должен быть соответствующе солидным и интересным. Например, для женщины писателя будут уместны: трикотажное платье, необычного кроя жилет, ботинки мартинсы, тюрбан. Мужчина писатель – рубашка, кардиган с заплатками на локтях, галстук, джинсы слим, имиджевые очки, туфли броги.

**5.2. Генератор.** Чтобы рассмотреть данную взаимосвязь энергетического типа и профессионального класса возьмем за основу профессию дизайнер-оформитель. Творческая сфера многогранна и не требует четкого соблюдения правил. Для генератора,

работающего в типе профессий художественный образ, важен комфорт и многозадачность образа. Так как генератор в течении дня способен выполнять разноплановую работу, связанную не только с рабочей сферой, его образ должен быть универсален и не слишком вычурным. Женщинам данной профессии можно предложить образ, состоящий из облегающего трикотажного платья до колен, ботинок-мартинсов, а волосы прибрать с помощью шелкового платка. Мужчины же могут обратить внимание на водолазки из натуральных тканей, джинсы модели слим и броги.

**5.3. Проектор.** Нюансы образа проектора в художественной сфере рассмотрим через профессию музыканта-исполнителя. Музыкант-исполнитель – это творческая профессия, которая требует много энергии, таланта и кропотливой работы. Помощь в поиске энергии для проектора всегда может оказать его имидж. В своем желании быть признанным и замеченным, проектор-музыкант-исполнитель может создать запоминающийся образ. Например, женщина может использовать в качестве аксессуара вуалетку, скрывающую лицо, создающую загадку, подогревая интерес к личности, находящейся за ней. Из одежды можно выбрать приталенный пиджак яркого цвета (или полностью декорированный пайетками), брюки-скини и туфли на высокой шпильке. Мужчина может создать образ с помощью кожаной куртки, белой майки, рваных джинсов, ботинок-челси и стильной укладки.

**5.4. Рефлектор.** Синтез диаду данного типа рассмотрим на примере профессии фотографа. Рефлекторы, решившие связать свою жизнь с профессией фотограф будут востребованы, ведь их проницательность и умение чувствовать людей, будут помогать им в работе, выстраивая хорошую взаимосвязь с клиентами. Являясь профессией творческой, образ фотографа рефлектора может быть достаточно сдержанным, приближенным к образам своих клиентов, как бы отражая их, но, притом, оставаться уникальным. Женщине-фотографу подойдут: боди, удлиненный блейзер, джинсы с завышенной талией, лоферы, длинная подвеска на шею, и стильная укладка. Мужчине фотографу – хлопчатобумажная рубашка, джинсовая куртка с овечьим подкладом, брюки-чинос, ботинки дезерты.

Подводя итоги, разобрав энергетические типы через классификацию профессиональных типов, мы видим, что проявлять индивидуальность можно фрагментарно или полностью во всех профессиональных сферах для всех энергетических типов. А значит проявлять себя с помощью внешнего облика, личность может вне зависимости от ее рода деятельности и половой принадлежности, что важно для ее гармоничного развития.

## ***Лекция 6***

### ***Имидж и стиль как система личностного познания***

#### **МОДА ВЕЧНОСТИ**

Светлана  
ЛИТКЕ

Накиньте на плечи Смелость,  
Обуйте в Заботу ноги,  
Добро заплетите в косы.  
Свяжите Пояс из Воли.  
Руки согрейте в перчатках,  
Сшитых из Надежды -

И сотворите образ  
В вечно-живой одежде.  
Вскормите Любовью Душу,  
Свободу в суму положите.  
Испейте Веры покрепче  
И Мерой все затяните.  
С таким багажом не страшно  
Хоть в Космос, хоть на край  
света -  
Гуляйте, Друзья, без оглядки,  
Встречаясь на разных планетах.  
Друг друга легко вы узнаете:  
Улыбка открыта - здрасте -  
Души родные в Вечности -  
Круг золотобелого Счастья...  
2018.10.16,17:00

**Тип лекции:** Классическая лекция.

**Цели:**

1. Определить различия в понятиях «имидж» и «имиджелогия», «мода» и «стиль».
2. Определить связь между различными имидж-стилями и особенностями характера.

**План:**

1. Современное понятие определения «Модный имидж».
2. Определения понятия «Стиль» в создании имиджа.
3. Элементы проявления стиля в формировании имиджа и её связь с характером.

**Информационные источники:** 9, 14, 20, 23, 38, 44, 46

### **Современное понятие определения «Модный имидж»**

Во всем хаотическом многообразии, которое называется «мода XXI века», есть относительно четкий ориентир – стильный имидж. Из-за огромного разнообразия, которое представлено в современной модной индустрии, силуэты, покрои и длины перестали служить категориями модных тенденций. Отныне мода «мыслит» образами, а сегодняшние тренды – не что иное, как калейдоскоп модных имиджей - модных образов.

Но откуда возникают модные образы, кто являются их создателями? Кутюрье, дизайнеры, стилисты? Пожалуй, нет. Они лишь шьют платья, а моду создают те, кто эти платья надевают. И с этой точки зрения история моды – не последовательность покроев и причесок, это история людей. Потому что в понятие «модный имидж» входит не только одежда, прическа и макияж, но и модный тип красоты, модные манеры, танцы, интерьеры и даже образ жизни.

Личность человек всегда интериоризирована в пространство жизни: материальное, социальное, духовное. С одной стороны, пространство вне сомнения оказывает влияние на формирование личности, однако, с другой – личность формирует своё пространство. Профессор В.В. Козлов, раскрывая содержание позитивных личностных тенденций, определяет векторы развития личности человека, ориентиры для гармонизации своего душевного пространства [14].

Позитивные тенденции развития личности – это, **во-первых**, расширение пространства. К телу и материальным вещам человек относится как к наиболее значимым,

наиболее важным элементом индивидуального бытия. Когда мы говорим: «Он (она) или группа имеет вес», то указание на чисто материальную сторону (вес – понятие физическое) показывает, что «Я-материальное» в человеке и в оценке группы значимы. Чем «раздутее» Я-материальное, тем он (человек) ценнее не только в социальном плане, но и в плане внутренней самооценки, значимости принадлежности к группе. В этом смысле деньги являются неким критерием того, каким образом человек расширяет свое пространство, какой у него потенциал Я-материального. На уровне человеческого сознания расширение ареала и вообще расширение потока энергии (в денежной форме или в других эквивалентах) считается позитивным.

**Во-вторых**, изменение качества объекта идентификации, изменение структуры пространства. Любой объект идентификации существует в социально-психологическом пространстве оценок по качественным признакам: лучше, комфортнее, красивее, престижнее, моднее, изящнее, правильнее, гигиеничнее, удобнее, дороже... Эти качества являются выражением социокультурных оценок и отношений, которые становятся достоянием личности.

**В-третьих**, отражение интенсивности отношений, уровень их ригидности и динамичности. В социально-психологическом аспекте многие психодуховные, личностные и другие кризисы, психологические проблемы и стрессы связаны со степенью идентифицированности, с тем, насколько человек или группа отождествлены с объектами идеальными, материальными или социальными в своем субъективном сознании, с тем, насколько человек или группа считает нечто своим («мое»).

**В-четвёртых**, важная тенденция «Я» на материальном, социальном, духовном уровне – это консервативная, гомеостатическая тенденция: сохранение структуры отношений, их эмоционального содержания, устойчивости в объеме и качестве отождествлений. Гомеостатическая тенденция обеспечивает стабильность существования человека или группы в социально-психологическом пространстве, устойчивость основных характеристик, целостность.

Важной системой реализации основных личностных тенденций является активное творчество, соответственно, создание модного образа, вне сомнения, связано с качествами личности в разных направлениях.

Мода – это то, что ценно в обществе в определённое время.

Как было отмечено в лекции 2: *«имидж» – это феномен социального проявления, выражающийся в совокупности представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим социальным статусом.*

**Имиджология** — наука о технологии личного обаяния — считает, что своим имиджем необходимо заниматься всем, чья профессиональная деятельность связана с людьми [38].

Модный имидж – это модный образ, феномен социального проявления, который востребован в обществе в определённое время, выражающийся в совокупности представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как в данном временном отрезке должен вести себя человек в соответствии с модными тенденциями и модными социальными предпочтениями.

Ретроспективный анализ модного имиджа позволил нам представить описательные характеристики «модного имиджа» на примере временных отрезков XX и XXI вв. [20]

Таблица 7 – Характеристики «модного имиджа» на примере временных отрезков XX и XXI вв.

	Стиль 1920-1930-х гг.	Стиль 1940-х гг.	Стиль 1950-1960-х гг.	Стиль 1970-х гг.	Стиль 1980-х гг.	Стиль 1990-х гг.	Стиль 00-10-х гг.
<b>Макияж и прическа</b>	<p><b>Макияж:</b> Ровный тон лица; глаза выделены и подчеркнуты; ресницы, завитые вверх; четко очерченные губы.</p> <p><b>Прическа:</b> Волосы средней длины; волны; косой пробор; цвет волос без полутонов; цветы, перья, повязки, вуали. У мужчин – прямой пробор</p>	<p><b>Макияж:</b> Матовая основа; брови тонкие и слегка приподняты смелые алые губы; пудра и румяна с мягким персиковым оттенком; матовые дымчатые тени на глазах; черная подводка по верхнему веку.</p> <p><b>Прическа:</b> Длина волос до плеч и больше; популярная укладка - глянцевые волны; прически с валиками Мужчины: «бокс», «полубокс».</p>	<p><b>Макияж:</b> Тон лица должен быть ровный, без вызывающе-ярких румян или откровенно затемнённых щёк. Сочные губы ярко-красных оттенков. Глаза – основной и самый сложный элемент макияжа.</p> <p><b>Прическа:</b> С одной стороны, в моде простые стрижки геометрических форм, с другой — локоны, завитки и, отличительная особенность 60-х, — начёс. Мужчины: волосы до плеч.</p>	<p><b>Макияж:</b> Широко, натуральные брови; естественный цвет лица (популярны веснушки на коже); ярко очерченные глаза с яркими цветами теней (особенно голубые и зеленые оттенки); густо накрашенные ресницы.</p> <p><b>Прическа:</b> Прически сочетали в себе стрижку, завивку и мягкие волны.</p>	<p><b>Макияж:</b> Яркие разноцветные тени, подводка для глаз, румяна, помада с перламутром.</p> <p><b>Прическа:</b> Химическая завивка, обесцвеченные волосы или мелирование, начесы, зафиксированные лаком.</p>	<p><b>Макияж:</b> Матовая основа; густые тяжелые брови; смелые алые губы; матовые дымчатые тени; черная подводка по верхнему веку и обязательно тушь.</p> <p><b>Прическа:</b> Длина волос до плеч и больше; самая популярная укладка - глянцевые волны; прически с валиками, «высокие» прически с волнами и с сетками. У мужчин – стрижка «теннис», удлинненные волосы, собранные в хвост.</p>	<p><b>Макияж:</b> Перламутр: тени, помады; разноцветная тушь для ресниц непривычные лаки для ногтей (черные, зеленые, синие и т.п.), блестки.</p> <p><b>Прическа:</b> волосы средней длины: стрижки лесенка или каскад; каре с челкой и без челки, легкие локоны и нежные кудри. Модными считались натуральные оттенки волос.</p>
<b>Аксессуары и парфюмерия</b>	<p><b>Аксессуары:</b> Шляпки и повязки с перьями, боа, перчатки, горжетки, мундштуки, жемчужная нить, чулки в сеточку.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> «Chanel №5», «Красная Москва», «Guerlain», «Coty».</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Самодельные сумки на ремне через плечо, шляпки; перчатки, широкий пояс.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> "Кара-Ново", "Маки", "Сирень".</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Крупные бусы из пластика, шейные платки широкие пояса, большие очки с круглыми линзами или «кошачьи глазки» с толстой оправой.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> "Madame Rochas", "Guy Laroche Fidji", "Yves Saint Laurent Rive Gauche", "Dior Eau Sauvage"</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Бусы, броши, цепочки с кулоном, браслеты, серьги и клипсы.</p> <p><b>Крупные золотые украшения.</b></p> <p><b>Парфюмерия:</b> Одеколон "Саша", духи "Наташа", "Серебристый ландыш", "Пани Вавельска ", "Chanel Cristalle".</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Кружевные перчатки-митенки, ленты, шейные платки, повязки для волос, клипсы, серьги браслеты из пластика, солнцезащитные очки, широкие ремни и пояса, завязанные на талии либо бедрах.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> «Однажды», «Тет-а-тет», «Climat» от Lancome, «Рижская сирень» от Dzintars.</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Тяжелые изделия из золота и серебра: печатки, цепи, браслеты.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> Популярный аромат «Orium» от Yves Saint-Laurent, «Кензо», появилось множество гелей, лаков, дезодорантов.</p>	<p><b>Аксессуары:</b> Брендовые аксессуары: часы, браслет «Пандора», изделия со стразами Сваровски; изысканные ювелирные изделия с натуральными драгоценными камнями.</p> <p><b>Парфюмерия:</b> Инди-парфюм, крафтовая парфюмерия</p>
<b>Одежда и обувь</b>	<p><b>Одежда:</b> Платье простое и элегантное; заниженная талия, длина до колен; темные благородные оттенки; атлас, шелк, бархат, шифон.</p> <p><b>Обувь:</b> С закругленным носиком, ремешкам и и каблукочком «рюмочкой».</p>	<p><b>Одежда:</b> тонкая талия, пышная грудь, королевская осанка и покатые плечи; платья-рубашки, костюмы-двойки с юбкой в складку; пышные юбки длиной миди.</p> <p><b>Обувь:</b> Туфли узкие, остроносые, на среднем или высоком каблуке.</p>	<p><b>Одежда:</b> Мини, А-силуэт, простой крой, психоделические и графические принты, искусственные материалы, особенно винил, нейлон.</p> <p><b>Обувь:</b> Обувь на танкетке, лодочки с острым носком на невысокой шпильке, лоферы, ботфорты.</p>	<p><b>Одежда:</b> Помимо джинсов, в 1970-е также носили длинные туники, которые одевались с шортами или же брюками, брючные костюмы и брюки (в основном клеш – от бедра или от колена), брюки в полоску, водолазки, приталенные рубашки, которые носили как женщины, так и мужчины, вязаные кардиганы, платья-рубашки, разнообразные жилеты.</p> <p><b>Обувь:</b> Обувь на танкетке, платформе ли широком устойчивом каблуке</p>	<p><b>Одежда:</b> Мини-юбки, шорты, легинсы, блейзеры, свитера с рукавами «летучая мышь», джинсы, пиджаки и жакеты с широкими плечами, куртки-ветровки, корсетки, бюстье, ажурные колготки, топы, в том числе с пайетками или стразами.</p> <p><b>Обувь:</b> Ботфорты, ботильоны, сандалии, кроссовки.</p>	<p><b>Одежда:</b> тонкая талия, пышная грудь, королевская осанка и покатые плечи; платья-рубашки, костюмы-двойки с юбкой в складку; пышные юбки длиной миди. У мужчин малиновые и зеленые пиджаки.</p> <p><b>Обувь:</b> Впервые входят в моду туфли-лодочки без каблуков, мартенсы.</p>	<p><b>Одежда:</b> Джинсы-карго, замшевые кеппи, джинсы с заниженной талией, камуфляжный принт, галстук с чем угодно, укороченные свитеры и кардиганы, джинсовые бриджи, жилеты, плюшевые костюмы, мини-юбки</p> <p><b>Обувь:</b> Угги, остроносые сапоги, кеды на каблуке.</p>

<b>Интерьер</b>	Геометрические, ступенчатые формы; яркие цвета; дорогостоящие материалы (эмаль, слоновая кость, бронза, полированный камень).	Тяжелые, монументальные формы; дубовый лакированный паркет; высокие потолки и солидная мебель.	Черты модернизма, поп-арта и абстрактного экспрессионизма. Впервые появляется понятие «эргономика жилого пространства», в приоритете легкость, элегантная лаконичность, комфорт и функциональность.	Эпоха ярких контрастов. Натуральное дерево. Полировка. Ковры. Хрустальные люстры, статуэтки.	Жизнерадостные оттенки бирюзы, желтого, оранжевого; обои с геометрическими рисунками. Мебель - с глубокими, удобными сиденьями, широкими подлокотниками, и незаметными ножками. Абажуры на высоких ножках. Стены, обшиты деревянными панелями.	Перенасыщенность разных стилей. Материальная роскошь. Появление в интерьере пластиковой мебели, искусственных цветов.	Интерьер с индивидуальными чертами, необычная отделка, утонченный декор. Минимализм. Стиль Хай-тек. Бытовая техника.
<b>Хобби и спорт</b>	Расцвет олимпийских игр; сдача норм ГТО. Массовые велопробеги. Салки. Авиамоделизм. Городки. Прятки.	Хоккей, футбол, появление байкеров в США. Игра лото, шахматы, шашки, городки.	Парашютный спорт. Общение, чтение, музыка, совместный просмотр ТВ. Диспуты. Нумизматика. Лирики и физики. Филателистика. Лыжи, коньки.	Хоккей, фигурное катание и другие командные виды спорта. Общие массовые праздники, танцы. Бардовская песня. Шахматы, шашки.	Аэробика. Синхронное плавание. Первые компьютерные игры. Дискотеки. Коллекционирование открыток, фантиков. Игра в карты.	Восточные единоборства. Автогонки. Ночные танцевальные клубы. Стриптиз-салоны. Казино.	Дайвинг, серфинг, горные лыжи, сноубордизм, компьютерные игры, квесты.
<b>Техно-сфера</b>	Авиация и ракетостроение. Автомобилестроение. Первая мировая выставка межпланетных аппаратов и механизмов; теория Большого взрыва; механическая телевизионная система; модель концентрических зон города.	Теория сверхпроводимости; первое испытание термоядерного оружия; расшифрована структура ДНК; начало космической гонки; появление реактивной авиации.	Первый спутник, первый полет человека в космос, лазер, испытание ядерного устройства, бытовой видеоманитофон.	Многопроцессорный вычислительный комплекс, самый массовый персональный компьютер Apple II. В СССР появилось цветное ТВ.	СССР на 1-м месте. Портативный сотовый телефон, первый компьютерный вирус, в киноиндустрии анаглиф: формат 3D. Появился интернет.	Международная космическая станция. Появление сотовой связи. Электронная почта.	Расшифровка генома человека, большой адронный коллайдер, компьютеризация. Сотовые телефоны. Система ГЛОНАС.
<b>Философия и культура</b>	Неопозитивизм. Неотомизм. Начало коммерческого радиовещания; звуковое кино; кинопремия «Оскар». Импрессионизм.	Философия, как форма политики; Марксистская философия. В США начата коммерческая эксплуатация телевидения; расцвет рок-н-ролла; стили гуги; стилиги.	Исследование проблем гносеологии - теории и логики познания. Экзистенциализм. Научно-техническая революция. Начало сексуальной революции, расцвет феминизма, стилиги, расцвет хиппи.	Структурализм, индустриальное общество в самом рассвете. Разгар сексуальной революции в странах Запада. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия. В СССР период «железного занавеса».	Постмодернизм. Герменевтика. Открытие «железного занавеса». Процесс культурной интеграция народов. Распространение политкорректности, плюрализм, информационная эра. Первые коммерческие магазины – «КОМИСЫ».	«Критический рационализм», герменевтика, методология науки, интуитивизм. Расцвет экстрасенсорики. Широкое проникновение западной культуры. Популяризация тяжелого рока. Криминальная субкультура.	Антропологическое направление, позитивизм, экзистенциализм, неофрейдизм, неопозитивизм, постпозитивизм, структурализм, постмодернизм. Информационно-цифровая культура: электронная коммуникация. Развитие социальных сетей: «Мой мир», «Одноклассники». Популяризация репа. Аниме.

## Определения понятия «Стиль» в создании имиджа

Понятия «имидж» и «стиль» в разговорной речи, книгах и информационных текстах часто идут рядом. Из-за этого у многих людей возникает ощущение их синонимичности. Но это неправильно. На самом деле разница есть, и довольно существенная.

**Стиль** – единство признаков, присущих всем элементам образа: одежде, аксессуарам. Он выбирается с учетом множества факторов:

- возраста;
- пола;
- рода деятельности человека;
- социального статуса;
- национальности;
- субкультурной принадлежности;
- особенностей внешности и здоровья;
- личного вкуса;
- ритма жизни и т. п.

Существует 6 базовых стилей в одежде, на основе которых формируются все остальные. Это классика, романтика, спорт, драма, естественный и этника. Отдельно выделяют также направление ретро, которое объединяет самые яркие особенности модных веяний прошлых лет, например, 50-х или 20-х годов XX в.

**Имидж** – это общее впечатление, образ человека, формируемый в сознании окружающих. Он складывается из двух основных компонентов: визуального образа (стиля) и поведенческого (как человек говорит, жестикулирует, ходит и т.п.).

Как понятно уже из определений, ключевое отличие имиджа от стиля состоит в том, что первый термин является более широким и общим, а второй входит в его состав. Если речь идет о характеристике образа человека в целом, то уместнее употреблять понятие «имидж». В том случае, когда вы хотите высказать суждение о чьей-то манере одеваться, сочетать вещи и аксессуары, больше подходит слово «стиль».

Второе важное отличие заключено в содержании каждого из двух понятий. Имидж, по сути своей, является более целостным термином, ведь впечатление формируется общее. Это понятие лишь условно можно разделить на части. Стиль – более конкретный термин, который, в свою очередь, имеет огромное количество различных видов. Выше было перечислено лишь несколько базовых, путем смешения которых получается множество современных направлений, от привычного для многих стиля casual до провокационного гранжа. Таким образом, у понятия «имидж» нет полноценных видов, а у стиля они есть.

В обыденной жизни, более часто решаемой является задача создания индивидуального стиля. Она актуальна для людей разных возрастов и профессий, позволяет самовыражаться при помощи вещей, а также выглядеть адекватно ситуации, согласно своему настроению и вкусу. Решать такую задачу можно при помощи профессионального стилиста, книг, фильмов, публикаций по этой теме.

Построение нового имиджа – более трудоемкий, сложный и многоэтапный процесс. Он требует комплексной работы целого ряда высококвалифицированных экспертов: стилистов, специалистов по ораторскому искусству, пластике, иногда даже психологов

и т. д. А организует и курирует их деятельность имиджмейкер. Его целью является выстраивание целостного впечатления, соответствующего внутреннему миру человека и при этом позволяющего решать важные жизненные задачи. Они могут быть очень разными: развитие карьеры, успешная политическая деятельность и т. д. Конечно же, необходимость в длительной и серьезной работе по полноценному изменению имиджа возникает у небольшого количества людей. Да и возможности для ее реализации есть далеко не у всех. Увидеть, в чем разница между имиджем и стилем, позволит следующая таблица [46].

**Таблица 8 – Сравнительная характеристика понятий**

<b>Имидж</b>	<b>Стиль</b>
Общий термин, включающий в т. ч. стиль	Более конкретное понятие
Не делится на виды	Существует большое количество разных стилей
Работа по созданию имиджа требует привлечения нескольких узких экспертов во главе с имиджмейкером, она не может быть проведена самостоятельно	Его можно подобрать самостоятельно или при помощи специалиста (стилиста)
В формировании имиджа нуждаются преимущественно публичные люди: политики, актеры, бизнес-тренеры и т. п.	Стиль в более или менее удачном воплощении присущ каждому человеку

### **Элементы проявление стиля в формировании имиджа и её связь с характером**

У имиджа есть **8 основных элементов**. Чтобы создать красивый, гармоничный имидж, нужно работать над всеми этими элементами. Над каждым по отдельности, а также, над их взаимосвязью между собой.

**Вот эти элементы:**

- 1. Внешняя привлекательность (сексапильность).** То, как человек выглядит визуально. Фигура, черты лица, прическа, одежда, макияж и маникюр (в основном, у женщин), аксессуары и различные мелочи, чистота и опрятность и т.п.
- 2. Вербалика.** То, как человека слышно, как он звучит. О чем он говорит, как говорит, громкость голоса, уместность его разговоров, тембр и плавность речи, грамотность речи, манера общения и т.п.
- 3. Невербалика.** Мимика. Пантомимика. Походка, осанка, манера движения и поведения, выражения лица, позы и т.п.

Это **три базовых элемента**, на которые обращают внимание сразу, при первичном восприятии. Личность, в которой гармонично представлены эти три элемента, привлекает к себе внимание, вызывая приятное восприятие, желание общаться. Это здоровый демонстративный личностный ресурс, который «считывается» на ментальном уровне и магнетически притягивает к себе.

Однако, для более гармоничного имиджа необходимо синтезировать остальные **5 элементов (глубинные элементы)**, которые не проявлены очевидно. Они дополняют имидж, обеспечивая личностную силу, глубину, устойчивость [44].

4. **Трудовая деятельность.** Профессиональный статус, профессиональная компетентность, востребованность, удовлетворённость процессом и результатом.
5. **Семейная сфера жизни.** Это семейный статус человека, отношения с партнёром, детьми, родителями, родственниками. Иначе – семейное счастье человека, реализация его семейных ролей.
6. **Саморазвитие.** Образование, знания, навыки, умения, стремление к развитию, совершенствованию своих компетенций, как общих, так и профессиональных.
7. **Интересы.** Хобби, увлечения, досуг. Широта взглядов. Эрудиция.
8. **Интерперсональное пространство.** С кем человек общается, с кем проводит время, как относится к этим людям, как они относятся к нему, как взаимодействуют.

Имиджевое впечатление – это не только внешний образ, это общее впечатление о человеке как индивидуальности. В связи с этим важно понимать основные феномены проявления характерологических особенностей основные личностных психотипов. За основу мы взяли классификацию психотипов академика Аркадия Петровича Егидеса [9]. Он выделяет 6 основных психологических типов с ярко выраженной акцентуацией: паранойяльный; эпилептоидный; истероидный; гипертимный; шизоидный; психастеноидный; гипотимный.

Более подробную информацию читайте у автора. Для материалов представленной лекции воспользуемся номинально-стандартным описанием рисунка личности [23].

#### **Паранойяльный тип**

*Доминирующие черты характера:* высокая степень целеустремленности. Испытуемый подчиняет свою жизнь определенной цели (причем достаточно большого масштаба), при этом он способен полностью пренебрегать интересами окружающих его людей, ради достижения цели он готов пожертвовать и своим благополучием, отказаться от развлечений, комфорта и т. д.

*Привлекательные черты характера:* высокая энергичность, независимость, самостоятельность, надежность в сотрудничестве, если его цели совпадают с целями тех людей, с которыми он вместе работает.

*Отталкивающие черты характера:* агрессивность, раздражительность, гневливость, которые проявляются тогда, когда кто-то или что-то оказываются на пути к достижению цели; нечувствительность к чужому горю, отсутствие душевности в отношении с людьми, авторитетность.

*«Слабое звено» этого психотипа:* не переносит отсутствия общественного признания и одобрения его успехов; он чрезвычайно честолюбив, но по большому счету, а не по мелочам.

#### **Эпилептоидный тип**

*Доминирующие черты характера:* любовь к порядку, консервативность (не признает того, что еще не принято другими); высокий энергетизм; агрессивность (испытуемый в экстремальных ситуациях становится храбрым и даже безрассудным, а в обыденной жизни проявляется гневливость, взрывчатость, придирчивость, бывают периоды злобно-тоскливого настроения с поиском объекта, на котором можно сорвать зло).

*Привлекательные черты характера:* тщательность, аккуратность, исполнительность, бережливость (часто переходящие в излишний педантизм), надежность (всегда выполняет обещанное), пунктуальность, внимательность к своему здоровью.

*Отталкивающие черты характера:* жестокость, нечувствительность к чужому горю, чрезмерная требовательность, приводящая к раздражительности в связи с замеченным беспорядком, неаккуратностью других или нарушением ими определенных правил.

#### **Гипертимный тип**

*Доминирующие черты характера:* постоянно повышенное настроение, экстравертированность, сочетающаяся с хорошим самочувствием.

*Привлекательные черты характера:* энергичность, оптимизм, щедрость, стремление помочь людям, инициативность, жизнерадостность, причем настроение не зависит от происходящего вокруг. Но высокий жизненный тонус, энергичность сочетаются с тенденцией разбрасываться и не доводить начатое до конца.

*Отталкивающие черты характера:* поверхностность, неспособность долго сосредоточиваться на каком-либо конкретном деле, постоянная спешка (стремится заняться чем-то более интересным в данный момент), перескакивание с одного дела на другое (может одновременно посещать несколько кружков или секций, но больше месяца редко там задерживается), неорганизованность, фамильярность, готовность на безудержный риск, грубость (но без всякого зла), склонность к прожектерству и аморальным поступкам, но не умышленно, и сразу готов покаяться.

*«Слабое звено» этого психотипа:* не переносит однообразной обстановки, монотонного труда, требующего тщательной, кропотливой работы или резкого ограничения общения; его угнетает одиночество или вынужденное безделье.

#### **Истероидный тип**

*Доминирующие черты характера:* демонстративность, то есть стремление постоянно быть в центре внимания, причем иногда любой ценой, эгоцентризм, жажда внимания, восхищения, почитания, поклонения.

*Привлекательные черты характера:* упорство и инициативность, коммуникабельность и целеустремленность, находчивость и активность, организаторские способности, самостоятельность и готовность взять на себя руководство, энергичность, хотя быстро выдыхается после выплеска энергии.

*Отталкивающие черты характера:* способность к интригам и демагогии, лживость и лицемерие, задиристость и бесшабашность, необдуманнный риск (но только в присутствии зрителей), похвальба, учет только своих желаний, завышенная самооценка, обидчивость, когда задевают его лично.

*«Слабое звено» этого психотипа:* неспособность переносить удары по эгоцентризму, разоблачение его вымыслов, а тем более их высмеивание, что может привести к острым аффективным реакциям, включая изображение суицидальных попыток.

#### **Шизоидный тип**

*Доминирующие черты характера:* интровертированность, то есть фиксация интересов на явлениях собственного внутреннего мира. Это ярко выраженный мыслительный тип, постоянно осмысливающий окружающую действительность. При этом

он самостоятельно создает схемы, анализы и пытается с их помощью объяснить существующий мир.

*Привлекательные черты характера:* серьезность, не суетливость, немногословность, устойчивость интересов и постоянство занятий. Может долго трудиться над своими идеями, но не пробивает их, не внедряет в жизнь.

*Отталкивающие черты характера:* замкнутость, холодность, рассудочность. Малоэнергетичен, малоактивен при интенсивной работе, эмоционально холоден, почти не выражает никаких эмоций, равнодушен к чужой беде. Но его эгоизм не сознательный, он просто не замечает чужого горя. В то же время может быть сам легко ранимым, так как самолюбив. Не любит, когда критикуют его систему.

«Слабое звено» этого психотипа: не переносит ситуации, когда нужно устраивать неформальные эмоциональные контакты, и насильственное вторжение посторонних людей в его внутренний мир.

#### **Психастеноидный тип**

*Доминирующие черты характера:* неуверенность и тревожная мнительность, опасение за свое будущее и будущее своих близких.

*Привлекательные черты характера:* аккуратность, серьезность, добросовестность, рассудительность, самокритичность, ровное настроение, верность данным обещаниям, надежность.

*Отталкивающие черты характера:* нерешительность, определенный формализм, безынициативность, склонность к бесконечным рассуждениям, самокопание, наличие навязчивых идей, опасений. Причем опасения адресуются в основном к возможному событию, даже маловероятному в будущем, по принципу «как бы чего не случилось» (вдруг начнется война, вдруг мои близкие заболеют, вдруг я не сдам экзамен и т. п.).

Психастеноид вырабатывает для себя определенные формы защиты: либо верит в приметы, считая их панацеей от всех бед, либо проявляет сознательный педантизм и формализм, в основе которых лежит идея о том, что если все заранее тщательно продумать, предусмотреть, а потом действовать, не отступая от намеченного плана, то ничего плохого не случится, все обойдется. Такому типу трудно принять решение, он часто сомневается, все ли обстоятельства и возможные последствия он учел. При этом у него формируется мотив избегания неудач. Но если все же решение принимается, то психастеноид начинает действовать немедленно, так как боится сам за себя – «вдруг передумаю».

«Слабое звено» этого психотипа: боязнь ответственности за себя и за других.

#### **Гипотимный тип**

*Доминирующие черты характера:* постоянно пониженное настроение, склонность к депрессивным аффектам.

*Привлекательные черты характера:* совестливость и острый критический взгляд на мир.

*Отталкивающие черты характера:* обидчивость, ранимость, постоянное уныние, склонность искать у себя проявление недомоганий, различных заболеваний, почти полное отсутствие интересов и увлечений. Низкая энергетичность выражается в быстрой утомляемости, он часто впадает в депрессию. Из-за этого его действительно преследуют

неудачи, он к этому привыкает, жалуясь окружающим на судьбу, на несправедливое отношение к себе.

*«Слабое звено» этого психотипа:* открытое несогласие с ним в восприятии действительности.

Таким образом, психологический тип, вне сомнения, определяет имиджевую характеристику, объединяя в себе рисунок личности, акцентуацию характера и соответствующий ей образ.

## **Лекция 7**

### **Имидж-проектирование как основа формирования индивидуальности**

**Тип лекции:** Классическая лекция

**Цели:**

1. Изучить основные аспекты понятия «имидж-проектирования» в континууме научно-практического подхода.
2. Показать профессиональную деятельность имиджмейкера через составление профессионально-технологической имидж-карты.
3. Развивать умение анализировать и выявлять особенности определенного имидж-стиля.

**План:**

1. Имидж-проектирование в континууме научно-практического подхода.
2. Профессионально-технологические имидж-карты как экспресс-технология профессиональной деятельности имиджмейкера.
3. Славяно-этнические образ-технологии как основа формирования личностной целостности представителей данного этноса.

**Информационные источники:** 6, 14, 36, 37, 40, 43, 45

#### **Имидж-проектирование в континууме научно-практического подхода**

Современные тенденции профессиональной деятельности имиджмейкера определяют научно-практический контекст в создании индивидуального образа. Исходя из классических определений понятий «имидж», «проектирование», «индивидуальность», наша задача унифицировать некоторые профессиональные действия современного имиджмейкера – создателя индивидуального образа личности.

**Проектирование** – процесс разработки и его фиксации в какой-либо внешне выраженной форме. Понятие «проектирование» не включает в себя стадию реализации проекта. Это составление первичного описания, которое позволяет создавать ещё не существующий объект для определённых заданных условий. С латинского языка слово «projectus» буквально переводится как «брошенный вперёд». Для описания проекта используют текстовые записи, расчёты, чертежи таблицы, а для выражения условной последовательности действий применяют алгоритмы. В целом, после проведённой детализации, расчётов, дополнений и оптимизации описание объекта проект становится основой для воплощения идеи в жизнь [45].

**Имидж** - происходит от латинского «*imago*», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Образ, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п. [6].

Компильция значений этих слов даёт нам возможность определить понятие «имидж-проектирование». Договоримся считать, что **имидж-проектирование** – это первичное описание индивидуального образа личности, являющееся неким образцом, к которому стремится данная личность.

Задача имиджмейкера подвести человека к раскрытию своего личностного потенциала, осознанию своей индивидуальности, и посредством интеграции внешнего и внутреннего создать целостную личностную картину собственного «Я».

Анализируя русское слово «образ», обратимся к старославянской буквице, образарю (синонимы азбука, алфавит), где каждая буквица – это определённый образ, соединение смыслов которых в слово, раскрывают целостность данного понятия. И так, **ОБРАЗ** – О (ОНЪ)+Б (БОГИ)+Ъ (ЕРЪ)+Р (РЪЦЫ)+ а (АЗЪ)= ОН БОГАМИ ТВОРИМЫЙ РЕКОМЫЙ АСОМ. Язык общения и сотрудничества между ВСЕЛЕННОЙ и ЧЕЛОВЕКОМ.

Английское слово «имиджмейкер» переводится на исконно-русский, как создатель (творец) образа. Соответственно задача «создателя индивидуальности» весьма непростая. Современный имиджмейкер – это не просто совокупность компетенций модельера, визажиста, парикмахера. Это раскрывающий личностный потенциал психолог, это ведущий к совершенству педагог, это наполняющий жизнь красотой художник, это профессионал, открывающий личности его вселенную, создающий и совместно творящий целостную структуру Я-концепции в аспектах триединого личностного подхода: Я-реальной, Я-демонстративной, Я-ресурсной Персоны, Интерперсоны, Трансперсоны [14]. А в целом счастливого, сбалансированного активно-живущего и творящего человека.

Научное понятие «**имидж-проектирование**» обретает глубокий сакральный смысл – *сотворение Образа человека в соответствии с его индивидуальностью, неповторимой уникальностью.*

В современном мире меняется отношение к имидж-проектированию. Если раньше многие люди относились к пониманию имиджа достаточно поверхностно: какие цвета подходят по классификации цветотипа; какой фасон костюма лучше подчеркнет тип фигуры; как создать образ посредством причёски и макияжа и т.п., то сегодня приходит осознание, что это всего лишь внешняя оболочка. Это важная составляющая часть, но рассматривая имидж только с одной стороны, имиджмейкер рискует сформировать всего лишь маску, а не цельный, самодостаточный, глубокий образ. В данном случае мы рискуем получить не сущностный индивидуальный образ, а имидж унифицированной куклы, заданной параметрами современных модных тенденций.

Современное имидж-проектирование нацелено на выявление индивидуальности сотворении образа, в котором будут сочетаться и внутренний мир человека, и его внешние проявления. И если сверхзадача любого имиджа – это формирование гармоничного «Я-образа», то имидж-проектирование возвращает человеку самого себя и помогает в

формировании имиджа через гармонизацию внутреннего и внешнего образа «Я» личности [43].

### **Профессионально-технологические имидж-карты как экспресс-технология профессиональной деятельности имиджмейкера**

Имиджмейкеру нового поколения необходимо владеть методами определения архетипа, энерготипа личности человека, его индивидуально-личностные предпочтения в разных сферах жизни. В данной лекции мы рассмотрим профессионально-технологические имидж-карты как экспресс технологии имиджмейкера в процессе взаимодействия с клиентом.

В основе создания имидж-карт заложены три основных методологии познания человека: архетипические концепции личности, теория Дизайн Человека (Human Design), конституциональные теории личности. Кратко рассмотрим обозначенные методологии.

Архетипы — это врождённые идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определённым образом. Швейцарский психолог Карл Густав Юнг обосновал учение о том, что коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов, так называемых «первичных моделей»: архетип Матери; архетип Отца; архетип Персоны; архетип Анимуса; архетип Анимы; архетип Тени; архетип Самости, о чём подробно мы рассмотрели в лекции 3 [37].

Для решения наших задач возьмём за основу архетипическую классификацию профессора В.В. Козлова. Более подробна данная классификация представлена в лекции 3. Обозначим краткое видение Анимы и Анимуса.

Напомним, что каждое архетипическое качество Анимы и Анимуса имеют три измерения в содержании, признаках и энергии - сатьва, раджас, тамас (Таблица 9, 10).

**Таблица 9 – Архетипическое качество Анимы**

<b>Анима / Гуна</b>	<b>Сатьва</b>	<b>Раджас</b>	<b>Тамас</b>
<b>Мария</b>	Является самым светлым, благородным, чистым, святым и божественным аспектом Анимы. Это духовный, божественный, материнский аспект, выражение безусловной любви к ребенку (даже к идее ребенка).	Полная эмоциональная вовлеченность вне критики, скепсиса, преданность служению, бескорыстная отдача идее и идеалу, моральному принципу вне всякой логической, ментальной аргументации.	Деструктивная женская духовность, часто предстает как захваченная темным чувством, губительным для мужчины. Это наиболее грозная и могущественная фигура, отражающая и глубинные страхи человека, и самые сокровенные чаяния.
<b>София</b>	Является выражением женской земной, материнской. Это – открытость, служение, передача конструктивного опыта, это благородная и безупречная, защищающая жизнь и любую манифестацию жизненности	Является наиболее частым типажом в реализации женщины в социальном пространстве. Это воспитательницы в детских садах, учителя в школах, преподавательницы в техникумах, ПТУ, колледжах и вузах, врачи и др. Они	Персонификации косой, темной, деструктивной, разрушительной энергии Софии многообразны, но имеют объединяющую черту – место знания используется в корыстных целях.

	мудрость. В славянской мифологии это – Елена Премудрая и другие сказочные персонажи, выражающие женскую мудрость, мудрость земли.	сохраняют тепло человеческого сосуществования и не дают нам лишаться знака человечности.	
<b>Елена</b>	Она может соперничать любому живому существу и проявить искреннее соучастие и поддержку. Анима в мифах об Афродите и Елене они прекрасны не только и не столько потому, что божественны их лики и совершенны их тела.	Елена раджас является проявлением ветрености, непостоянства, текучести женского характера. На уровне персонификаций это Елена или вечно молодая и вечно влюбленная Афродита. Елена раджас – дитя красоты, ветрености, многоформности гибкости. Она может быть любой.	Анима Елена тамас проявляет всю чудовищную подлость и лживость женской души. Измена, порок, злословие, гадливость, клевета, интриги, вся темная ночь женской души.
<b>Ева</b>	Именно женская производительная сила Евы сатьва является сущностной нитью жизни человечества и именно она рождает детей несмотря ни на что.	Является Афродита-Пандемос (всенародная), олицетворяющая собою идею плотской любви и сладострастия. Привлекательность Евы в ее сексуальности и чувственности. Вне сомнения – она продажна, но ее продажность искусно закамуфлирована в социальные формы эмоциональные, интеллектуальные и поведенческие алгоритмы. Если Еве сатьве важно родить, то Еве раджас важно родить для кого-то с получением за это чего-то. Ее умысел примитивен, но точен и безупречен.	Представительница грубой и разнузданной чувственности В зависимости от сценария финала она становится или злой ведьмой, или консервативной стервой, или лживой гарпией или сексуальной самкой, которой в имени человека даже можно отказать.

**Таблица 10 – Архетипическое качество Анимуса**

<b>Анима / Гуна</b>	<b>Сатьва</b>	<b>Раджас</b>	<b>Тамас</b>
<b>Царь</b>	Это благородный царь, мудрый, правильно осознающий свое место, живущий во благо своей страны и подданных, правитель.	Он во многих смыслах является строителем государственности. Он издает указы, формирует новые институты власти, занимается политическими распрями.	Является ярчайшим выражением негативности, деструктивности власти. Это может быть тиран, неправильно использующий силу власти.
<b>Воин</b>	Это совершенный витязь, он обусловлен воинским духом и не требует платы за проявление энергии воина. Сатьве важен сам путь воина, причем в той степени, в которой он не входит в противоречие с идеями пути.	Раджаса интересует социальная форма и перспектива ее улучшения, в том числе достижение определенных воинских отличий, но он в основном обусловлен самой идеей борьбы и преодоления сопротивления. Наполеон	Полностью отвергает дух или любую перспективу борьбы. Его интересует лишь ее внешняя форма. Он - типичный солдафон, мародер, полностью аморальный и деструктивный.

		Бонапарт тоже является великим раджасом воином.	
<b>Маг</b>	Это мудрец, ученый, «творец космоса», расширяющий сферу знания. Маг в силе сатья – это пробужденный исследователь, нашедший или находящийся в процессе поиска философского камня.	Свои силы он направляет в основном на утверждение истины в социуме и на ее социальную адаптацию. Этого мага весьма интересует тиражирование себя в социальном пространстве. Классическими образцами являются ученые, которые создавали школы в точных и гуманитарных науках во всех исторических эпохах.	Во все времена существовали низкие обманщики, бессовестно эксплуатировавшие народное суеверие. Маг тамас хорошо адаптирован в социуме, он манипулирует истиной в корыстных целях, его можно назвать карьеристом. Многие из них имеют не только глобальные сети клиентов, но и свои большие школы, живут они в славе и богатстве.
<b>Возлюбленный</b>	Является истинным выражением платонической одухотворенной, возвышенной любви. Причем, само состояние любви является для Анимуса более ценным и значимым, чем любовь как отношение. Возлюбленный сатья – мудрец, «просветленный», имеющий положительную, чистую энергию любви и сострадания ко всему живому и неживому. Любовь Фридриха Ницше к женщине, любовь Ромео к Джульетте.	«Исповедует» страстность, высокие энергии, влюбленность в объект, а не в образ и, как правило, в архетипические качества Елены или Евы. Раджас – это Дон Жуан, охотник.	«Признает» непосредственно объект. Несколько аспектов тамас Возлюбленного: 1. Любовь как горе и несчастье. 2. Возлюбленный не является творческим. В этом качестве Анимус полностью обусловлен Анимой, является рабом ее косной энергии. 3. Возлюбленный тамас становится «паразитом», альфонсом Анимы.

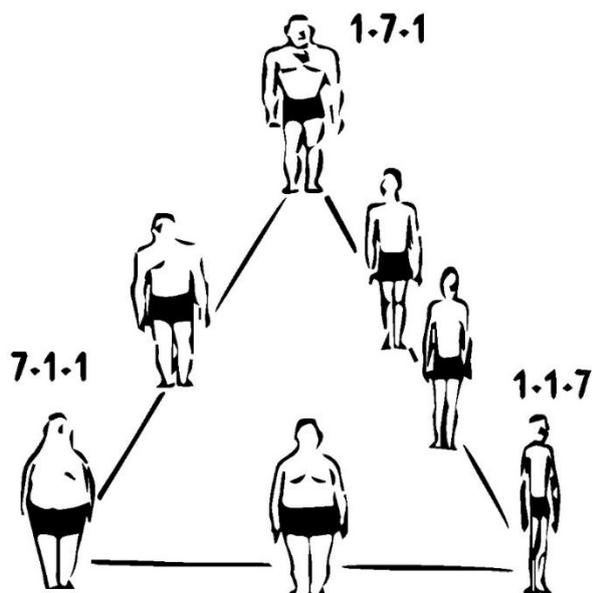
Энерготип, райф-карта - ключевые понятие в теории Дизайне Человека (Human Design) – синтез-система Алана Краковера (Pa Уру Ху), включающая элементы астрологии, китайской книги перемен – Цзин, Кабалы, чакровой системы. Тип определяется тем, какие из имеющихся энергоцентров определены у каждого конкретного человека и с каким образом эти центры взаимодействуют в его структурном дизайне - бодиграфе. Согласно каждому человеку от рождения присущ один из следующих Типов: манифестор, генератор, проектор, рефлектор. Все типы важны, значимы и объединены в структурно-иерархическую организацию: энергичные Манифесторы и Генераторы образуют основание для реализации созидательных целей, низко энергичные Проекторы, находясь на вершине структуры координируют действия, однако зависят от деятельности энергичных типов. Рефлекторы представляют центр общественной структуры.

«Прожить свой дизайн» - это проявлять себя в соответствии с основным предназначением своего энерготипа:

- Манифестору важно действовать только убедившись, что все окружающие его люди проинформированы об его намерениях, особенно те, которые, по его мнению, «включены» в его проекты. Главный индикатор «правильности» проживания своего дизайна – это удовлетворенность от полученных результатов. Если манифестор проживает не «свой дизайн» (ложное «Я»), то ярко проявляются гнев, злость, раздражение.

- Генератору и манифестирующему генератору важно ожидать возможностей и повода, на которые он энергично и позитивно отреагирует чисто физическим телесным активным желанием, прежде чем приступить к действию. Необходимо «слышать» свой внутренний отклик и научиться ощущать истинное желание действовать. Главный индикатор «правильности» проживания своего дизайна – это удовлетворенность в процессе. Если генератор проживает не «свой дизайн» (ложное «Я»): стереотип поведения, то срочно нужно что-то делать. Если установка: «сидеть без дела нельзя», то ярко проявляется отсутствие удовольствия и личностная неудовлетворённость.
- Проектор всегда над ситуацией. Он априори самодостаточен. Он по природе «видит» то, что порой человек в себе сам не замечает. Его истинный дизайн: «мне ни от кого ничего не нужно». Удовлетворить признание по-настоящему возможно, когда люди сами обратят на проектора внимание, или спросят его о чем-то для них значимом. Его стратегия ожидать тех, кто в нём заметит таланты и пригласит к взаимодействию. Индикатор «правильности» проживания своего дизайна – это получение заслуженного признания. Если проектор проживает не «свой дизайн» (ложное «Я»), то ярко проявляются горечь, обида.
- Рефлектору важна личностная свобода во всём, в том числе пространственная. Очень важно найти «свое» настоящее дело. Осознание того, что жизнь зависит от циклов (особенно лунных), рефлектор может быть и манифестором, и генератором, и проектором. Важно научиться распознавать свою цикличность, при этом извлекать пользу, проживая в конкретной определённости. Не бояться ждать определённого цикла, чтобы принять решение, взять ответственность за своё решение. И ни в коем случае не перекладывать на близких. Индикатор «правильности» проживания своего дизайна – это ощущение лёгкости и свободы. Проживая не «свой дизайн» (ложное «Я»), у рефлектора возникают разочарование и глубокое уныние.

Следующим аспектом нашего внимания при работе с имидж-картами основополагающим началом будут конституциональные теории личности, которые опираются на идею влияния врождённой структуры тела человека на его поведенческие и эмоциональные проявления личности.



**Рисунок 9 – Соматотипы: классификация У. Шелдона**

Соматотип – конкретное проявление морфогенотипа, общая линия фенотипов, разворачивающаяся во времени. Проанализировав обширный материал, Уильям Шелдон [36] выявил три основных характеристики, определяющие соматотип: эндоморфизм, мезоморфизм, эктоморфизм (рис. 9). Преобладание эндоморфизма (7-1-1) ведет к развитию у человека внутренних органов, мягким, шаровидным внешним формам. «Чистый» мезоморф (1-7-1) обладает развитыми мышечными тканями, прямоугольными очертаниями тела и его частей. Человек с доминированием эктоморфизма (1-1-7) отличается худобой, линейными пропорциями тела; у него велики размеры головного мозга. Помимо первичных, выделены вторичные компоненты физических характеристик. Среди них дисплазия (негармоничная, неравномерная смесь главных компонентов в разных частях организма), гинандроморфия (степень, в которой физические характеристики индивида соответствуют таким же характеристикам у представителей другого пола), «чистота породы»: эстетическая привлекательность телосложения.

При желании, конечно, возможно внести некоторые антропометрические изменения, например, снизить или увеличить вес, убрать некоторые объёмы, при помощи обуви на каблуках увеличить рост. Однако, глобальная задача имиджмейкера - мотивировать клиента не столько на внешние корректировки, сколько на формирование потребности и желания принятия здорового образа жизни. Следует заметить, что конституциональный тип фигуры по своей сути остаётся неизменным. При проектировании имиджа мы предлагаем взять за основу типологию фигуры

Оптимизировать процесс имидж-проектирования возможно используя технологию «Идеальный образ моего Я» с помощью имидж-карт (Приложение 1).

**Технология имидж-проектирования «Идеальный образ моего Я»** - это алгоритмизированная совместная деятельность имиджмейкера и клиента, способствующая созданию идеального внешнего образа, соответствующего потребностям и задачам личности.

## Славяно-этнические образ-технологии как основа формирования личностной целостности представителей данного этноса

Технологии проектирования образов – тема не новая, скорее со временем меняются системы подачи. Возрождающаяся тема славянства сегодня стала одной из модных тенденций в создании образов. Обращение к образу в стиле славянской этнической культуры объяснима. С одной стороны, Русь, Россия – это наша Родина, с другой неповторимая самобытность, красота русского костюма формирует потребность соответствовать заданным параметрам. Желание интериоризировать красоту не только во внешний облик, но и в систему культурно-этнических познаний, организацию семейных отношений, досуга формирует потребность вспомнить, каким образом наши предки сотворили, ладили свою жизнь в целом и формировали красивый образ русского человека в соответствии с жизненными задачами. «Технология проектирования» образа была интериоризирована в сознании каждого русского человека посредством архетипических сказочных, песенных, былинных образов и социальных образцов поведения (примеры родственников, окружающих людей).

Создание образов было связано с основными вехами жизни человека: возрастные инициации и полоролевые инициации, а также к принадлежности к определённой Варне и Касте.

Преобладание энергии того или иного вихря в теле человека определяет цвет ауры и, соответственно, преобладание того или иного врождённого качества человека. Варны – это различие людей по их врождённым способностям к Духовной, управленческо-военной и трудовой деятельности в явном Мире. В отличие от Индии Славяно-Арийское общество не делилось сословия. Держава была Духовно единой и созидалась Родами, которые были самостоятельными образованиями в социальном и экономическом плане.

Народ на Руси условно делился на три типа. *Первый тип* называется Житель, который живёт материальными заботами. Жителем управляют, в основном, силы Инстинкта и Чувств. *Второй тип* людей – Людина. Им управляют силы Мысли, Слова и Души. *Третий тип* - Человек, которым управляют силы Ума, Духа и Веры. Очевидно, что: Житель принадлежал при рождении к 3 варне, Людина – ко 2 варне, а Человек – к 1 варне.

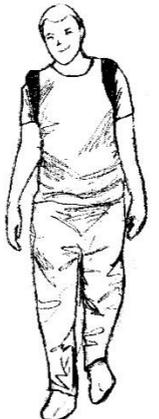
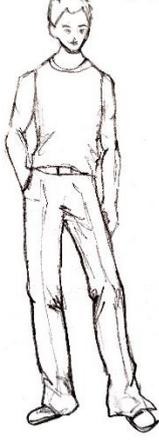
Каста - это объединение людей, стремящихся к конкретной Духовной цели. Каста – это Духовная иерархия, на каждом уровне которой люди в силу своих Духовных качеств добровольно выполняют в Роду, в Общине или в Державе соответствующие функции. Внутри Рода происходит естественное деление людей по их врождённым качествам и реальным способностям.

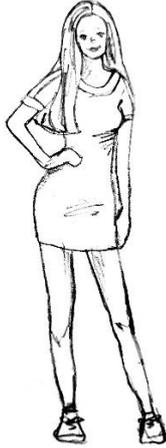
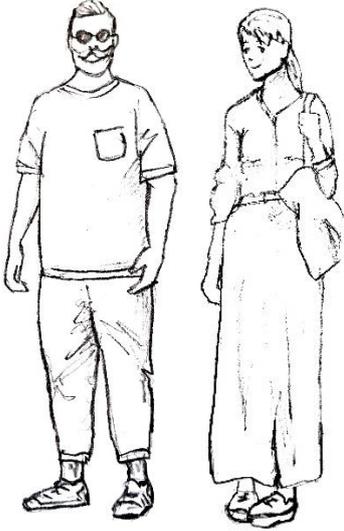
В Роду существует 4-х уровневая иерархическая специализация членов Рода:

- труженики (они же - воины в случае войны),
- Глава Рода (он же - вождь Родовой дружины в случае войны),
- кудесник,
- волхв [40].

Представим картографию образов в соответствии с взрослением (Таблица 11) и принадлежностью к определённой Варне, Касте (Таблица 12) [40].

**Таблица 11 – Картография образов славян в соответствии с взрослением**

Образный рисунок	Описание образа
 <p data-bbox="292 607 580 636"><b>Рисунок 10 – Образ чада</b></p>	<p data-bbox="655 271 1471 593">Дети до 7 лет от роду, при этом разделение по половому признаку не производилось. Ни мальчики, ни девочки не выделялись, всех их называли чадами или чадом каждого по отдельности. Но при этом, каждого мальчика и каждую девочку неизменно воспитывали в уважении к противоположному полу. Будучи чадами, дети играли, как совместно, так и по отдельности, игры носили элементы обучения. У мальчиков – это были военизированные игрища, у девочек свои игры в куклы, дочки-матери. На уроках чадам прививались понятия чести, сердечной дружбы, взаимопомощи, верности своему слову и долгу перед Родом (Родиной).</p>
 <p data-bbox="272 1077 600 1106"><b>Рисунок 11 – Образ отрока</b></p>	<p data-bbox="655 636 1471 1288">Когда же детям исполнялось 7 лет, и они достигали роста в 7 пядей во лбу – 124 см (пядь – старинная мера, 17,78 см), у детей начинался новый этап в жизни, чадо получало своё <b>сакральное имя</b> от волхвов, которое знали только два человека – это волхв, нарёкший имя, и сам представитель Великой Расы, который получил имя. Сакральное имя хранилось в глубокой тайне (было скрыто – отсюда произошло слово секрет – лат. <i>secret</i>) и означало оно истинную суть человека. Сакральное имя не ведали даже отцы и матери детей. Кроме этого ребёнок получал и <b>общинное имя</b>, по которому его называли все в Роду (общине). Прошедшие имянаречение начинали основательно изучать древние ведические законы, а также родовые традиции и профессии, секреты которых хранили в роду (например, кузнецы, гончары, оружейники...). Дети, получившие свои имена, переставали называться чадами, и их теперь называли отроками. Мальчиков – отРОКаами, а девочек – отРОКовицей (отрочицей). РОК – это древнее русское слово, означающее судьбу или предназначение. Идущий от РОКА или создающий свою судьбу – это время, когда каждый человек проходит <b>фазу разумного животного</b> и должен освободиться от РОКа – своего животного начала, победить свои животные инстинкты и стать выше над животным началом, стать собственно человеком!</p> <p data-bbox="655 1288 1471 1352">Все члены Рода, начиная с 12-ти летнего возраста, встают на защиту Рода в случае нападения врага.</p>
 <p data-bbox="272 1803 600 1868"><b>Рисунок 12 – Образ юноши-жениха</b></p>	<p data-bbox="655 1352 1471 1556">С наступлением совершеннолетия, с 21 года, человек переходил к самостоятельной жизни и имел право создать свой Семейный Союз. Он имел возможность выбрать следующие пути в своей жизни: наследовать профессию Отца, выбрать другую профессию, служить Общине или Державе. Человек в день Совершеннолетия добровольно делает выбор, но с благословения Отца (Главы Рода).</p>

 <p><b>Рисунок 13 – Образ девушки-невесты</b></p>	<p>Это девушка, обученная всем премудростям замужества, т.е. ведающая/знающая, в будущем заботливая мать, хорошая хозяйка, верная, мудрая и любящая жена. Только после приобретения девушкой таких знаний у нее был шанс стать женой. У Весты не может быть плохого мужа, потому что она мудра.</p>
 <p><b>Рисунок 14 – Образы мужчины и женщины</b></p>	<p>Мужская половина Рода и молодые женщины своим трудом производят материальные блага и услуги, обеспечивая всем необходимым жизнь Рода. Воспитание и обучение детей лежит на отцах, дядьях и старцах Рода. Обслуживание членов Рода (уход за детьми и домом, приготовление пищи, пошив, ремонт и стирка одежды и т.п.) осуществляют в основном женщины пожилого возраста.</p>

**Таблица 12 – Картография образов славян в соответствии с принадлежностью к Варне, Касте**

Варны и касты	Описание образа
Каста Жрецов	Особенность жреческой касты состояла в том, что Старцы, желая Духовно послужить Державе, уходили из своего Рода и жили при Капищах или в скитах. Жрецом мог стать Старец, принадлежащий по рождению только к 1 варне. Жрецы, хоть и имели детей, но передавать Духовные Знания имели право только достойным этой профессии, т.е. представителям 1 варны. Это могли быть и дети Жреца, и дети из других Родов, и дети-сироты. К сведению. Каста жрецов имела свои девять уровней посвящения, прохождение которых требовало времени на обучение и Духовное развитие.
Каста Витязей	Это каста профессиональных воинов – витязей. Дружину возглавлял Вождь (воевода), который избирался витязями. Витязи вообще не имели семей и посвящали свою жизнь защите Родов, Общин и Державы. Каста витязей пополнялась воинами из Родов, способных к воинской профессии по Духовным и физическим качествам. Витязи считали за честь умереть в бою при защите Веры и Отечества, ибо их Души гарантировано попадали в Мир Славы.
Каста Волхвов, Кудесников, Ведьм	В Роду Духовное руководство находится в обязанностях Старцев Рода. Функции кудесника или волхва Старцы принимали добровольно, понимая, что кроме них никто в Роду этого лучше не сделает. Выполнив Долг перед Родом по рождению детей, и отойдя по старости от хозяйственных дел в Роду, они брали на себя

	<p>дополнительную ответственность за благополучие Рода. Они находились на полном обеспечении Рода. Долг каждого члена Рода – беречь Старцев Рода, потому что они хранили Традицию и Законы Рода, а также Мудрость Богов и Предков.</p> <p>Часто ведающий Старец (волхв) или Старица (ведьма – ведающая Мать) уходили в лес и продолжали жить отшельниками. Поэтому к ним могли прийти за помощью люди из соседних Родов.</p>
Глава Рода	<p>Для управления Родами в войне из глав Родов (Племён, Кланов) выбирался Князь. Князь избирался не только для командования объединённой Дружиной, но также для управления Родами в случае их переселения на новое место и для других случаев.</p> <p>Должность Князя не оплачивалась и не давала никаких привилегий. Таким образом, управленческие функции в Общине и в Державе всегда исполнялась временно, бесплатно и добровольно, но профессионалами - Главами Родов. Поэтому к управленческой касте можно отнести только Глав Родов. Единственной наградой будет общественное признание и память потомков об их славных делах во благо Общины или Державы.</p>
Каста тружеников: ремесленники скотоводы пчеловоды земледельцы	<p>Первый уровень тружеников проходили все члены Родов. Большинство славян и ариев рождаются и живут в Родах тружеников. Принадлежность к кастам тружеников позволяет человеку трудиться не на своё личное благо, а на благо Рода.</p> <p>Труженики делились по трудовой специализации на четыре профессиональные касты: 1) земледельцы; 2) скотоводы; 3) пчеловоды; 4) ремесленники. По Духовному уровню эти четыре профессии были равнозначны. Роды и кастовые организации по причине специализации жили в различных местах и, соответственно, вели не одинаковый образ жизни. Земледельческие Роды, Роды садоводов и пчеловодов вели, в основном, оседлый образ жизни, жили в поселениях (скитах, скуфах). Роды скотоводов перемещались по пастбищам для скота и вели кочевой образ жизни, создавая временные поселения. Роды ремесленников жили постоянно в поселениях и городах, где находились и представители высших каст – жрецы, витязи. Часто и Род избранного Князя или посадского жил в городе.</p>

Таким образом, на примере Славяно-Арийской Державы мы видим пример формирования образов, сопутствующих духовному развитию человека в соответствии с иерархической системой, основанной на преобладании того или иного врождённого качества человека, по способностям к Духовной, управленческо-военной и трудовой деятельности в явном Мире.

## **Лекция 8**

### **Унификация и индивидуализация формирования имиджа**

**Тип лекции:** Лекция-визуализация.

**Цели:**

1. Определить понятие «унификация» и «индивидуализация» через структурно-функциональный личностный аспект.
2. Рассмотреть влияние унифицированных образов на становление индивидуальности.
3. Выделить основные факторы, препятствующие формированию индивидуального имиджа и определить значение современного имиджирования.

**План:**

1. Понятие «унификация» и «индивидуализация» через структурно-функциональный личностный аспект.

2. Унифицированные образы личности в континууме основных личностных структур: «Персона», «Интерперсона», «Трансперсона».
3. Имидж как способ решения личностных задач.

**Информационные источники:** 17, 21, 32

### **Понятие «унификация» и «индивидуализация» через структурно-функциональный личностный аспект**

В психологической науке понятие саморегуляции личности является понятием, призванным объяснить механизмы порождения особых человеческих действий, основанных на синтезе желаний и возможностей осознанного личностного решения их целенаправленного осуществления.

**Унификация** – это распространённый и эффективный метод устранения излишнего многообразия посредством сокращения перечня допустимых элементов и решений, приведения их к однотипности. Унификация является разновидностью систематизации, которая преследует цель распределения предметов в определённом порядке и последовательности, образующей чёткую систему, удобную для пользования.

**Индивидуализация** – это психологическое становление личности, в ходе которого реализуются ее индивидуальные черты, способности и уникальные особенности. Это понятие отражает потребность человека выделяться среди остальных людей, оставаясь при этом полноценной частью общества, которое его окружает.

**Саморегуляция** объединяет в себе унификацию и индивидуализацию через структурно-функциональный анализ личности.

В отечественной психологии представления о саморегуляции личности складывались постепенно. Первоначально выражалась идея о единстве сознания и деятельности, в том смысле, что человек, как мог реализовываться только в различных видах активности, а процесс познания окружающего мира поддавался регулированию исключительно сознанием.

Наиболее полно *структурно-функциональная* модель саморегуляции была описана в научной школе О.А. Конопкина и на ее основе разработана концепция осознанного саморегулирования произвольной активности человека при достижении поставленных целей в различных видах деятельности. Фундаментальным достижением в ней явилась система реализации субъектной целостности личности, в которой акцент выставлялся на целенаправленной активности, имеющей определенный смысл, относительно которого человек выступал «как инициатор и даже творец». Это означало, что человек являясь субъектом собственной деятельности имел возможность осуществлять выбор условий, соответствующих определенной задаче, анализируя при этом способы ее решения и оценивая результаты с возможностью коррекции своих действий.

В рамках структурно-функционального подхода В.И. Морасанова одна из первых четко сформировала *гипотезу* о том, что личностные особенности влияют на деятельность посредством сложившихся индивидуальных способов саморегуляции активности. В этом ключе ею были изучены типичные для человека индивидуальные способы регуляции, устойчиво проявляющиеся в различных ситуациях деятельности и иных видах психической активности, целено характеризующие стиль саморегуляции. По ее мнению, только в

индивидуальных особенностях саморегулирования отражается то, как человек планирует и программирует достижение цели, учитывает значимые условия окружающей действительности, оценивает и корректирует собственную активность, стремясь получить субъективно приемлемые результаты.

Существует *определение саморегуляции*, как процесса понижения многообразной исходной информационной неопределенности до уровня, позволяющего эффективно осуществлять целенаправленную деятельность и обобщать способы собственного личностного развития и движения вперед по пути согласования индивидуальных возможностей с внутренними потребностями и возможностями.

### **Унифицированные образы личности в континууме основных личностных структур: «Персона», «Интерперсона», «Трансперсона»**

За основу унификации примем структурно-функциональную модель личности, представленную в интегративной психологии (В.В. Козлов), которую мы подробно рассмотрели в лекции 3. Описательная характеристика личностных подструктур способствует формированию представлений и определённого набора характеристик для ориентации личностных предпочтений в процессе взаимодействия имиджмейкера и клиента.

**Персона: «Я-материальное».** Каждая структура идентификации имеет системообразующий и интегрирующий фактор. Центром «Я»-материального является образ своей телесности и телесность как таковая, а также отношение к телу. В структуру Эго-материального в качестве объектов отождествления кроме центрального, стержневого объекта – «Я-образа» – входит много предметов объективной реальности, которые окружают личность: личные вещи, одежда, предметы обихода, мебель, квартира, дача, машина, счет в банке. Субъективная ценность этих предметов материального мира связана с личной историей взаимодействия с ними. Любая вещь ценна потому, что имеет свое мифическое пространство, иногда она связана с историей семьи, рода. Вне сомнения, существует культурная, политическая, идеологическая, экономическая селективность ценностей идентификации. Но более значимы для функционирования личности субъективно оцениваемые, эмоционально переживаемые отношения.

**Интерперсона: «Я-социальное».** Стержневой структурой, вокруг которой разворачивается социальное Эго, является интегративный *статус* – это то социальное положение, которым содержательно наполнено жизненное пространство личности и на которое направлена ее активность. В интегративном статусе присутствует объективный компонент, связанный тем *местом, которое занимает данный индивид в социальной системе*. У президента, студента вуза или бомжа – у каждого своего места в общественном организме. В силу того, что различным статусам соответствуют различные ресурсы власти (в самом широком смысле этого слова – экономической, символической власти, степени контроля над собственной жизнью, свободе принятия решений и реализации своих интересов в разных сферах жизни и т.д.), выбранный человеком интегративный статус определяет степени "дозволенной" ему свободы и подчинения.

*Социально-психологический характер* в интегративном статусе касается характера установок, оценок к реализации обязанностей интегративного статуса со стороны

социального окружения. Людские ожидания, надежды, представления о том, что, как, где, в какой манере, личность должна поступать и чего не должна делать и формируют среду реализации статуса. Можно сказать, что эта та сторона интегративного статуса, которой личность повернута к людям и которая составляет важную часть социального имиджа личности. Этот компонент может не совпадать с реальным содержанием личности. Здесь возникают, с одной стороны, возможности манипуляций социальным сознанием, но, с другой стороны, ожидания со стороны социального окружения оказывают и сдерживающее воздействие на поведение личности, очерчивают для него границы возможного.

*Представление личности о самом себе, его Я-концепция, самосознание.* Один и тот же интегративный статус столь по-разному исполняется людьми не только в силу отличий их характера, темперамента, сколько в силу их собственных представлений о том, как надо это делать, какие личностные смыслы вкладываются в реализацию статуса, как понимается роль статуса в социальной системе.

**Трансперсона: «Я-духовное».** Ядро «Я-духовного» – базовые экзистенции, интимные, сакральные смыслы, которые касаются стержневых проблем бытия. Интегративным центром духовного Эго является смысл жизни. С точки зрения экзистенциальной психологии, существуют четыре основные экзистенциальные проблемы, связанные с так называемыми «конечными данностями»: смерть, свобода, одиночество, бессмысленность. *Смысл жизни является системообразующим, интегративным фактором деятельности человека в каждый период развития.* Вне сомнения, о смысле существования человек задумывается в переломные моменты в жизни, т.е. кризисные, но они различаются по тому предикату, который стоит перед словом «смысл». Если в пубертате это «поиск смыслов» («искать»), в кризисе самоопределения «поиск новых смыслов» («обновлять, заменять»), то в кризисе второй половины жизни «потеря смыслов» («потерять»). Поэтому для многих людей кризис середины жизни является вызовом силе личности, его способности обнаружить высшие смыслы бытия.

Рассмотрим примеры влияния унифицированных образов на становление индивидуальности в контексте условно позитивного развития личностной организации и формирования индивидуального имиджа.

### ***Персона: Я-материальное***

**Образ здорового человека.** Человек ведущий здоровый образ жизни, который включает в себя правильное питание и здоровый сон постоянно ощущает прилив сил и не испытывает усталость. Благодаря тому, что на его организм не влияет алкоголь или курение, он меньше подвергается заболеваниям, а его иммунитет может самостоятельно справиться с большинством вирусов. Такой человек имеет спортивное телосложение, обладает большей выносливостью и трудолюбием. Эти люди имеют приятный цвет лица, всегда выглядят свежо. Им не требуется длительного отдыха для того, чтобы привести себя в порядок.

**Образ сексапильного человека.** Можно говорить о внутренней и внешней сексуальной привлекательности. Внутренняя дается от природы и зависит от половой конституции, генетики, физической предрасположенности. Внутренняя привлекательность дает хорошую почву для внешней: самооценку, благожелательное восприятие

противоположного пола. Самооценка может выражаться в улыбке, свободном и непринужденном флирте, сексуально привлекательной одежде и умению ее носить. Можно сказать, что природная, врожденная сексуальность более выражена, чем приобретенная.

Если же с врожденной сексуальной привлекательностью дела обстоят неважно, следует или искать себе пару из людей «своего поля ягоды», или воспитывать в себе эти качества. Важно уметь подчеркнуть свою природную сексапильность.

**Образ материально состоятельного и финансово успешного человека.** Признаки поведения финансово успешных людей:

*Оптимально-разумное распоряжение финансами.* Умение жить на те деньги, которые человек способен заработать. Без ущерба для других сфер жизни.

*Разумный шопинг.* Отмечено, что финансово благополучные люди посещают магазины при определённой необходимости. Избирательны в выборе, отдавая предпочтение качественным вещам, при этом не обязательно брендовым, не обращая внимания на распродажи в соседних отделах. Такой подход позволяет покупать только действительно необходимые вещи; дает возможность избежать импульсивных покупок; не поддаваясь маркетинговым манипуляциям.

*Разумное отношение к жизни.* Человек может счастливо жить и при среднем уровне дохода, понимая, что деньги – средство для достижения поставленных целей и задач, а не самоцель.

### ***Интерперсона: Я-социальное***

**Образ супруга.** Об особенностях характера супругов свидетельствует их отношение друг к другу, к работе, окружающим людям, собственности, к самим себе и родственникам. Важными являются и основные моральные принципы, интересы, кругозор, стиль жизни, психосоциальная зрелость и шкала ценностей.

**Образ родителя.** Задача родителей заключается прежде всего в том, чтобы способствовать появлению исключительно позитивных качеств характера, быть для детей примером, создавая социально-психологические условия для развития личности ребёнка, подростка, юноши.

**Образ коллеги.** Для большинства опрошенных нами респондентов идеальный коллега, в первую очередь, абсолютный профессионал своего дела (73%), во-вторых, это человек с чувством юмора, открытый для общения. В-третьих, обладающий умениями мотивировать и активизировать окружающих (41%).

Качества личности, которые способны вызвать негатив у сослуживцев – высокомерие (72%), склонность к обсуждению коллег (сплетни) (55%) и чрезмерная навязчивость (46%).

### ***Трансперсона: Я-духовное***

**Образ миссионера.** Чаще всего целью и смыслом жизни человека считают стремление к любви, счастью и благополучию, постижение Бога и служение ему, жизнь ради и для других людей, приобретение власти над другими людьми, творение добра, саму по себе жизнь и т.д. Смысл жизни включает в себя тайну жизни, и осознание ее, и понимание, что раскрытие этой тайны происходит не только за счет познания тайн жизни, но и за счет творчества, созидания. Смысл жизни конкретного человека – в продолжении

жизни после себя. Поэтому он всегда обретается на путях альтруизма, в жизни для других, и только через смысл жизни для других человек обретает смысл жизни для себя. Такой человек в жизни ведёт за собой, он может быть своего рода лидером, уверенным в себе и в завтрашнем дне, у него нет сомнений, и конечно есть цель.

### **Имидж как средство решения личностных задач**

Выделяя аспекты, влияющие на формирование имиджа: индивидуально-психологические особенности (тип темперамента, характер, способности, личностная направленность, мотивация и т.п.); социальные (интегративный статус, семейное положение, социальное происхождение и т.п.), следует отметить, что существуют определённые факторы, которые препятствуют формированию индивидуальности вообще и индивидуальному имиджу в частности. Назовём основные.

1. Проблемы с физиологическим здоровьем: низкий уровень витальности, хронические заболевания и т.д.
2. Отсутствие признаков внешней привлекательности, исходя из нормативов социальных предпочтений, например, недостаточно высокий рост, неправильные формы лица, раннее облысение и т.п.
3. Низкий уровень материально-финансового благополучия.
4. Неблагоприятное социально-значимое окружение или его отсутствие.
5. Низкий уровень духовного развития.

Важно понимать, что своевременные социально-психологические мероприятия способствуют профилактики отставания личностного развития. Имидж личности как динамическая характеристика находится в постоянном взаимодействии с различными общественными группами и культурной средой, и отражает уровень сбалансированности этого взаимодействия. На развитие личности и поведение человека, особенно молодого, влияет и его окружение, обстановка в которой он живет, стереотипы о самом человеке и о его жизни.

Справиться с трудностями и создать положительный образ большинству людей помогают люди, равнодушные друг к другу. Приятно отметить, что в современном мире наблюдается духовное омоложение: всё больше молодых людей стремятся к здоровому образу жизни, проявляя эмпатию и сочувствие к окружающим. Появляются меценаты. Оптимизируется процесс социального взаимодействия: социальные сети расширяют возможности проявлять личностные качества и развивать индивидуальность.

Имидж играет большую роль в жизни человека, открывая перед ним различные возможности. Формирование имиджа - сложная, многоуровневая система, в которой схожие факторы по-разному влияют на людей. Это сложный процесс, который побуждает человека разбираться в себе, иногда совершая ошибки, но при этом стремиться найти своё место в жизни.

Обретение индивидуального имиджа имеет важное значение для человека.

Исходный этап имиджирования – самопознание своей психологической и духовной сущности. Именно духовность выступает одним из базовых условий создания соответствующего индивидуального имиджа.

Важны и другие его этапы: объективизация самооценки человека (гармонизация его внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния, вербальных и невербальных компонентов общения); коррекция поведенческих стереотипов; выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям социального окружения; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал личности (манера поведения, одежда, причёска и др.); формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих определённому имиджу; моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое.

Современное имиджирование – это прежде всего технология формирования индивидуальности. Это способ развития личностных подструктур, воспитание культуры, это уникальный синтез высокой науки и изящного искусства, теории и практики человеческого перевоплощения, человеческих взаимоотношений в вечном стремлении людей к красоте и успеху.

## **ЧАСТЬ 2**

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

## Задания к 1 разделу

**Задание 1. Ответьте на вопросы к лекции 1 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.**

1. Дайте определение понятию «психология формирования имиджа» в контексте интеграции семантических форм.
2. В чем особенности научного подхода в процессе изучения психологии формирования имиджа?
3. Что является объектом и предметом научного исследования в психологии формирования имиджа?
4. Объясните суть организационных методов в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
5. Объясните суть эмпирических методов в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
6. Объясните суть методов обработки данных в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
7. Объясните суть интерпретационных методов в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
8. Назовите основные стратегии в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа. Как они взаимосвязаны между собой?
9. Основная задача стратегии наблюдения в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
10. Определите суть стратегии естественно-научного констатирующего эксперимента в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
11. Раскройте основные позиции формирующего эксперимента в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
12. Сформулируйте примеры научных гипотез в процессе научного исследования феномена психологии формирования имиджа.
13. Назовите основные теории (концепции, школы) в психологии формирования имиджа.
14. Определите их основную суть и отличительные признаки:

**Таблица 13 – Суть и основные признаки основных теорий в психологии моды**

Название теорий моды	Суть и отличительные признаки
Социально-общественное направление теории психологии формирования имиджа	
Политическое направление теории формирования имиджа	
Экономическое направление теории формирования имиджа	
Событийные тенденции в развитии психологии формирования имиджа	



5. Когда формируется образ идеальной женщины?
6. В чём состоит главное отличие имиджа человека эпохи Возрождения от других эпох?
7. В чём состоит отличие западной культуры от восточной?
8. Определите факторы, определяющие имидж русского человека в контексте развития и становления Российского государства.
9. Определите основные положения Теории поколений.
10. Объясните почему Теория поколений требует определённых поправок для населения различных стран.
11. Назовите поколения, которые проживают в настоящее время.
12. Подумайте почему Поколение Родины недостаточно решительны и самостоятельны. Проанализируйте и предположите, как поколение миллениалов и поколение Родины будут влиять на современные социально-политические вопросы и глобальные мировые проблемы.
13. Объясните почему виртуальный имидж востребован в современном мире
14. Назовите основные составляющие виртуального имиджа
15. Проанализируйте поведение пользователей сети интернет и дайте рекомендации по поддержанию хорошей репутации виртуального имиджа.

**АНОНС: *Феноменология формирования имиджа в процессе эволюционно-исторического развития***

<i>Дефиниции понятия «имидж» в конкретной социально-экономической формации в определенном культурно-историческом типе:</i>
<i>Тенденции формирования понятия «имидж»:</i>

**Задание 3. Ответьте на вопросы к лекции 3 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.**

1. Дайте определение психологическим концепциям по формированию имиджа.
2. Что является обобщающим в психологических теориях формирования имиджа.
3. Каковы основные мотивы личности в процессе следования моде.
4. Чем обусловлена актуальность изучения вопроса формирования имиджа с точки зрения интегративной психологии.
5. Дать определение понятию «интерперсона» опираясь на концепцию бихевиоризма.
6. Какими характеристиками должен обладать законодатель моды с точки зрения психологии.
7. Какими личностными качествами должен обладать производитель моды, с точки зрения структурных компонентов личности: персона, интерперсона, трансперсона.
8. Дайте психологическую характеристику личности потребителя моды.
9. Какие личностные качества потребителя моды направлены на их предупреждение.
10. Каково влияние модных тенденций на формирование имиджа, на основе архетипических особенностей личности.
11. Как сформировать имидж на примере собранных воедино и взаимодействующих субъектов моды в контексте бихевиоризма.
12. В чем состоит суть теории личности К.Г. Юнга.
13. Какое значение архитипов в формировании имиджа с точки зрения психологии.

**АНОНС: Психологические концепции как основа социальных предпочтений в процессе формирования имиджа**

<i>Влияние психофизиологии на развитие личности и формирование Имиджа:</i>
<i>Имидж: влияние на формирование и развитие личности в контексте психоаналитической теории З. Фрейда:</i>
<i>Бихевиоризм и имидж:</i>
<i>Имидж в контексте экзистенциально-гуманистического подхода к развитию личности:</i>

Влияние трансперсональной психологии на формирование имиджа:
Архетипическая теория К.Г. Юнга: влияние архетипов на формирование имиджа:

**Задание 4. Подготовьтесь к семинару 1 - Индивидуальность и имидж.**

**План:**

1. Психология формирования имиджа как система научного познания.
2. Имидж в жизни современного человека.
3. Основные закономерности профессиональной трансформации личности имиджмейкера в течение 30 лет.

**Творческое задание 4.1:** Подготовьте анализ профессионально-важных качеств современного имиджмейкера.

**Задание 5. Подготовьтесь к семинару 2 - Социально-психологические методы исследования феномена имиджа**

**План:**

1. Анализ результатов социологического исследования по проблеме формирования имиджа современного педагога.
2. Составление общей инфографики по теме лекции 2.

**Творческое задание 5.1** Проведите социологический опрос по проблеме «мода на создание имиджа».

**Творческое задание 5.2.** Составьте инфографику «Теория поколений и имидж» (см. рисунок 15).



**Рисунок 15 – Инфографика «Теория поколений и имидж»**





4. Каким образом в процессе онтогенеза человека складывается ориентировка в области своего индивидуального образа и происходит процесс становления индивидуального имиджа?
5. Какие периоды онтогенеза человека являются наиболее благоприятными для формирования индивидуального имиджа и почему?
6. Какие особенности, характерные определенным возрастным периодам необходимо учитывать при формировании индивидуального имиджа?
7. Составьте план формирования имиджа для одного из возрастных периодов онтогенеза.
8. Дайте определение «Профессиональный имидж».
9. Какие факторы влияют на формирование профессионального имиджа.
10. Проведите анализ таблицы 5 и 6 (стр. 40-41) и выявите сходство и отличия профессионального имиджа в зависимости от сфер деятельности, заполните таблицу. Сделайте краткие выводы.

**Таблица 14 – Сходство и отличие профессионального имиджа в зависимости от сфер деятельности**

Сфера деятельности	Сходство профессионального имиджа	Отличие профессионального имиджа
Банковская система		
Медицина		

11. Объясните взаимосвязь между формированием имиджа и становлением индивидуальности.
12. Дайте определения: «Самореализация», «Акт самоактуализации», «Самоактуализация».
13. Перечислите признаки зрелой личности (К. Аржирис).
14. Объясните схему (рисунок 14).



**Рисунок 17 – Процесс самоактуализации**

**АНОНС: Социально-психологические механизмы формирования имиджа**

Социально-психологический механизм формирования имиджа:
Особенности формирования имиджа на разных этапах онтогенеза:

<i>Детство. Влияние родителей формирования имиджа:</i>
<i>Влияние установок учителя на формирования имиджа:</i>
<i>Влияние сверстников на формирования имиджа. Эффект подражания:</i>
<i>Влияние профессионального сообщества на формирования имиджа:</i>
<i>Личностная зрелость как саморегулятор совершенствования индивидуальности вообще и имиджа в частности:</i>

**Задание 8. Ответьте на вопросы к лекции 5 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.**

1. Дайте определение понятию «имидж-тенденция».
2. Какова функция имидж-тенденций в контексте развития личности?
3. Как общество влияет на формирование имидж-тенденций?
4. В чем состоит «диалогичность» человека и одежды?
5. Как проявляется индивидуальность личности в модном образе?
6. Какие имидж-тенденции вы можете назвать и в чем состоит особенность механизмов их принятия или непринятия?
7. В чем состоит важность гетеро ориентированной имидж-тенденции?
8. Какую роль в современном мире играет имидж-тенденция в интернет-пространстве?
9. Дайте определение понятию «дизайн-человека» в контексте современной дифференциации людей на энерготипы.
10. Опишите характерные черты, свойственные энергетическому типу «манифестор».
11. Назовите энергетический тип, основной особенностью которого является способность «зеркалить» окружающих? Как это качество отображается на жизни данного человека?
12. Объясните стратегию поведения энергетического типа «генератор» и причины его возможных стопоров.
13. Чем обусловлена актуальность изучения вопроса энергетических типов в контексте профессиональных направлений?
14. Каким образом «дизайн человека» воздействует на создание его образа?
15. Приведите пример индивидуального подхода в подборе имиджа для «рефлектора» в профессиональном направлении человек-техника.

**АНОНС: Индивидуальность и имидж**

<i>Механизмы проявления индивидуальности в системе актуализации имидж-тенденций:</i>





АНОНС: **Имидж-проектирование как основа формирования индивидуальности**

<i>Имидж-проектирование:</i>
<i>Модные имидж-тенденции:</i>
<i>Славяно-этнические имидж-технологии</i>

**Задание 11. Ответьте на вопросы к лекции 8 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.**

1. Дать определение унификации и индивидуализации личности.
2. Что являлось фундаментальным достижением в концепции О.А. Конопкина?
3. В чем заключается гипотеза В.И. Морасановой?
4. Дайте определение саморегуляции как процессу.
5. Назовите, что является центром «Я»-материального?
6. Дайте определение понятию «Интегративный статус».
7. Что является интегративным центром духовного Эго?
8. Приведите свой пример как образ из «Я»-материального влияет на становление индивидуальности.
9. Приведите свой пример как образ из «Я»-социального влияет на становление индивидуальности.
10. Назовите четыре основных фактора влияющих на формирование имиджа личности.
11. Что играет огромную роль при формировании личностно-профессионального имиджа?
12. Назовите исходный этап имиджирования.
13. Определите три основные слагаемые жизненного успеха.
14. В ходе какой работы разрешаются профессиональные и личностные проблемы?
15. Назовите основное предназначение имиджирования (его стратегическую цель)

АНОНС: **Унификация и индивидуализация формирования имиджа**

<i>Унификация и индивидуализация формирования имиджа:</i>

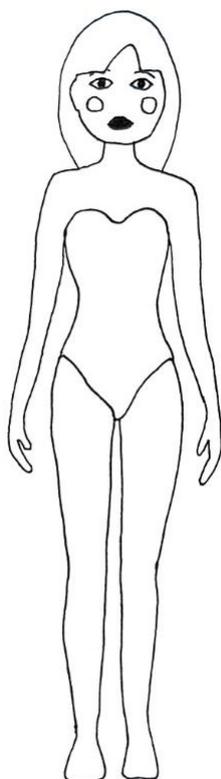
<i>Факторы, препятствующие формированию индивидуального имиджа:</i>
<i>Имидж как способ решения личностных задач:</i>

**Задание 12. Подготовьтесь к семинару 4 - Унификация и индивидуализация имиджа**

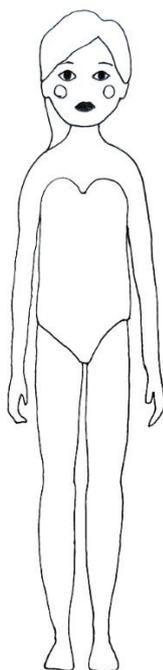
**План:**

1. Имидж в профессиональной сфере.
2. Имидж в семейных отношениях.
3. Имидж в отношениях с друзьями.

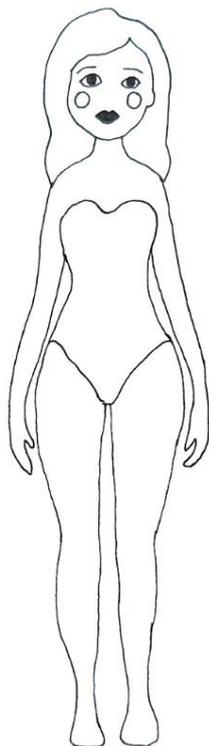
**Задание 12.1.** Подготовьте публичное выступление по теме семинара на основе анализа выполненных эскизов унифицированных подходов к созданию имиджа в соответствии с женским типом фигуры: «песочные часы», «груша», «яблоко», «прямоугольник», «перевернутый треугольник» (Рисунок 3, 4, 5, 6, 7); и мужским типом фигуры: «овал», «треугольник», «перевернутый треугольник», «квадрат».



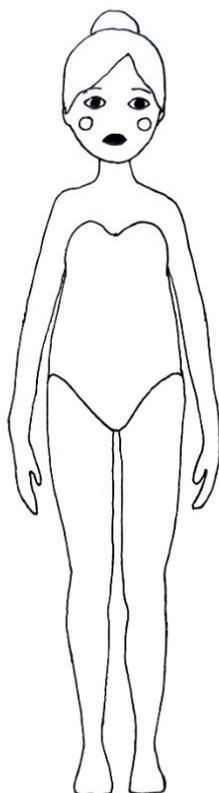
***Рисунок 18 – Эскиз унифицированного имиджа «Песочные часы».***



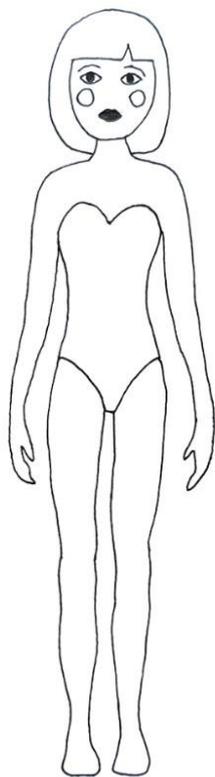
***Рисунок 19 – Эскиз унифицированного имиджа «Прямоугольник».***



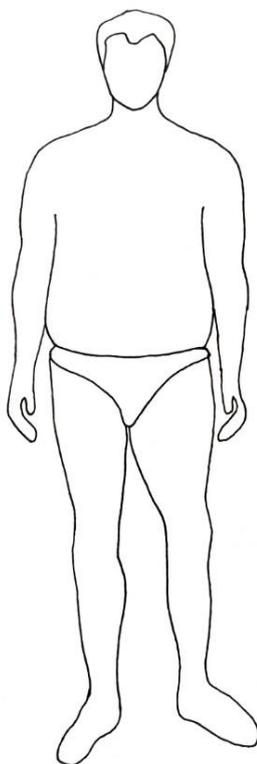
***Рисунок 20 – Эскиз унифицированного имиджа «Груша».***



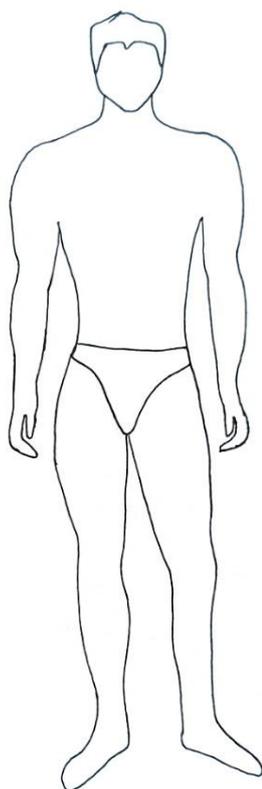
***Рисунок 21 – Эскиз унифицированного имиджа «Яблоко».***



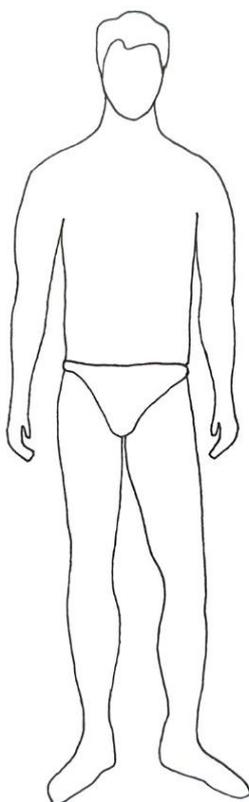
***Рисунок 22 – Эскиз унифицированного имиджа «Перевернутый треугольник».***



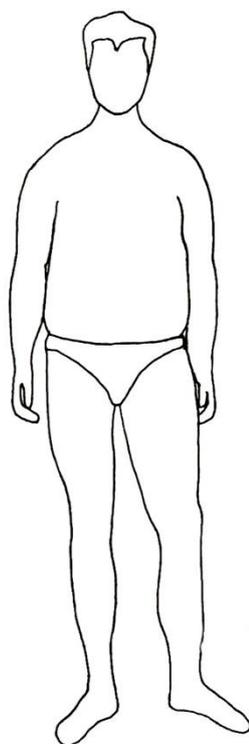
***Рисунок 23 – Эскиз унифицированного имиджа «Овал».***



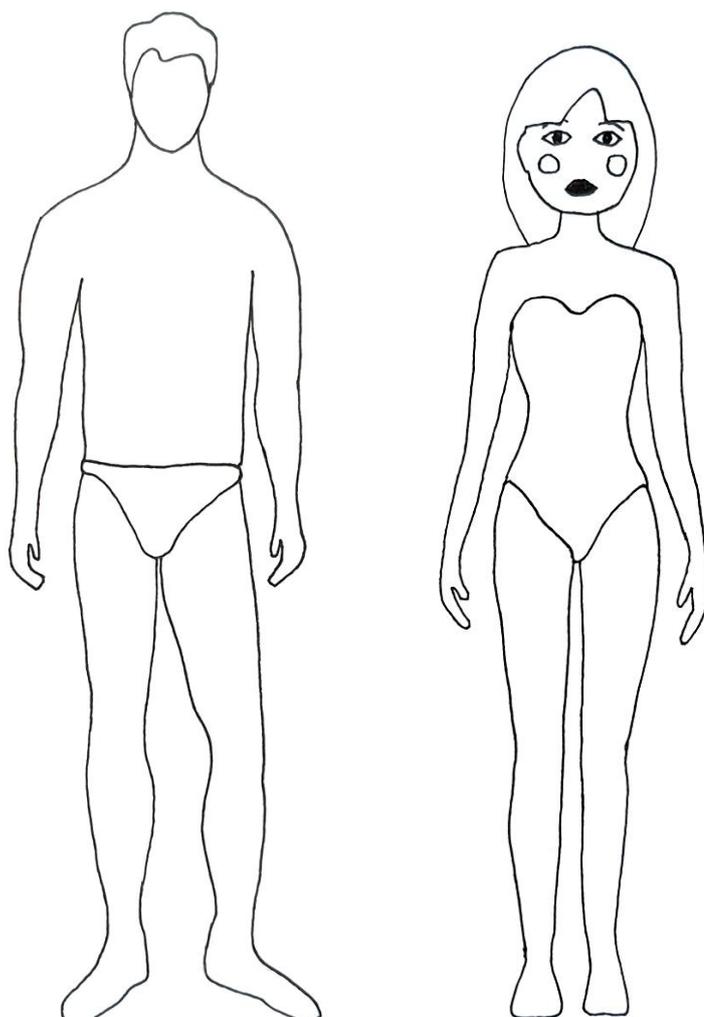
***Рисунок 24 – Эскиз унифицированного имиджа «Перевернутый треугольник».***



***Рисунок 25 – Эскиз унифицированного имиджа «Квадрат».***

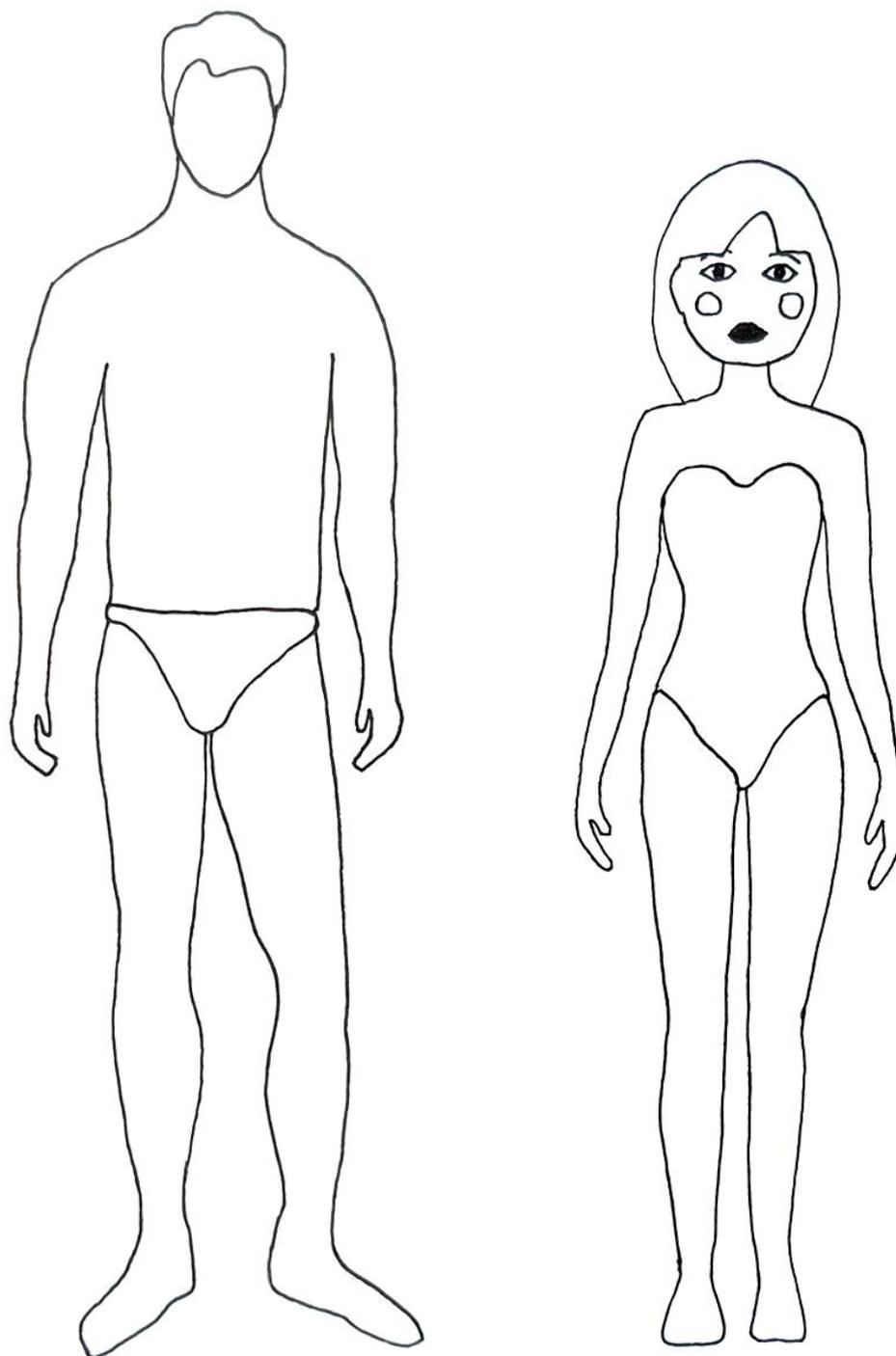


**Рисунок 26 – Эскиз унифицированного имиджа «Треугольник».**



**Рисунок 27 – Эскиз женской и мужской фигур**

**Задание 12.2.** Используя эскиз (рисунок 27) составьте образ современного модного человека (мужчины и женщины). При работе можно использовать любые графические и живописные средства (ручки, карандаши, линеры, маркеры, уголь, пастель, различные краски), также приветствуется коллаж, аппликация, скрапбукинг и т.п. Работа может быть выполнена как в монохромии (одноцветность), так и в цвете. Продумайте образ и определите важные составляющие гардероба модной личности, в том числе причёску, макияж, аксессуары



**Рисунок 28 – Эскиз женской и мужской фигур**



Определите методом научно-информационного анализа понятие «модный педагог». Составьте психологический портрет личности модного педагога на основе методов наблюдения и самонаблюдения.

**Задание 15. Проведите социологический опрос по проблеме определения общих психологических особенности различных субъектов имиджмологии, используя материалы таблицы 15.**

**Таблица 15 – Основные психологические проявления субъекты имиджмологии**

Субъект моды	Признаки
Имидж-проекторы	Новаторы активно следят за модными новинками. Как правило, стараются получить к ним доступ еще до широкого появления их на рынке. Они интересуются любыми новинками и зачастую совершают покупку ради того, чтобы одному из первых опробовать новую вещь. Не боятся показаться странными.
Имиджмейкеры	
Потребители услуг имиджмейкеров	
Ранние последователи	Ранние последователи воспринимают новые идеи раньше других, являются лидерами мнений с большим кругом общения (например, фэшн-блогерами с кучей читателей). Они успешные, активные и авторитетные, они рискующие. Они - своеобразный эталон для подражания обычных людей, к их мнению прислушиваются, их поведение стремятся копировать.
Раннее большинство	Раннее большинство лишь отчасти разделяет с ранними последователями тягу к новинкам фэшн-индустрии. Основной движущей силой для них является практицизм. Они уже знают, что многие тенденции моды на проверку оказываются лишь проходящими увлечениями и потому предпочитают подождать, прежде чем вкладывать свои средства. Решения о покупке предпочитают строить на основании авторитетных источников информации.
Позднее большинство	Несмотря на то, что представители позднего большинства, в общем, разделяют позицию предшествующей группы (раннего большинства), но в отличие от них не могут самостоятельно справиться с модными тенденциями. В результате они ждут, пока продукт не станет общепризнанным стандартом, но даже тогда они будут нуждаться в серьезной поддержке, а потому тяготеют к приобретению «стандартной» одежды и аксессуаров.

Отстающие	«Отстающие» традиционны, очень недоверчивы к инновациям, не хотят иметь ничего общего с новой технологией, не являются лидерами, имеют узконаправленные взгляды, большинство почти изолировано от внешней среды. Еще их называют супер консерваторами.
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Задание 16. Составить контент-анализ основных личностных структур имиджмейкеров**

**Таблица 16 – Контент-анализ: психологические особенности известных имиджмейкеров**

Субъект моды (Имя, страна)						
<b>Персона (Я-материальное):</b> отношение к здоровью, внешности, сексапильности, финансово-материальный контекст						
<b>Интерперсона (Я-социальное):</b> взаимодействие с социальной средой: партнеры, подчиненные; семейные отношения; дружеское общение						
<b>Трансперсона (Я-духовное):</b> Основные вопросы бытия: экзистенции смысла жизни, смерти, одиночества, свободы; наличие устойчивых принципов жизни						

**Задание 17.** Используя фотографии и дополнительные источники, опишите психологические особенности каждого из представленных ниже имиджмейкеров. Затем выявите общие психологические черты и запишите вывод.

Фото известного имиджмейкера	Личностные особенности
 <p><i>Рисунок 29 – Карин Ройтфельд</i></p>	
 <p><i>Рисунок 30 – Грейс Коддингтон</i></p>	
 <p><i>Рисунок 31 – Никола Формичетти</i></p>	



**Рисунок 32 – Рэйчел  
Зоуи**



**Рисунок 33 – Влад  
Лисовец**



**Рисунок 34 – Александр  
Рогов**

**ВЫВОД:**

Все вышеперечисленные имиджмейкеры обладают общими психологическими особенностями:

- *Лидерская позиция*
- *Импульсивность*
- 
- 
- 
-

## ЧАСТЬ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Общие рекомендации в процессе освоения лекционного материала и составления анонсов

1. Внимательно прочитайте текст лекции. Сравните с конспектом, который вы делали в процессе лекционного занятия.
2. Найдите в тексте непонятные термины. Выпишите их. Определите значение.
3. Определите ключевые фразы, раскрывающие содержание темы лекции.
4. Запомните имена и фамилии ученых, которые упоминаются в лекции. Соотнесите их с научным вкладом в изучаемый вопрос.
5. Ответьте на вопросы, пользуясь лекционным материалом.
6. Составьте краткий анонс по содержанию лекции. Выложите в социальные сети и в течение дня разверните полемику, опираясь на полученные знания.

### Критерии и параметры оценивания

1. Способность развернуть дискурс в социальных сетях (не менее 5 участников, вовлеченных в дискуссию).
2. Полнота содержания и краткость изложения материала.
3. Точность ответов на вопросы к лекциям.
4. Оформление.

### Общие рекомендации в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям

1. Прочитайте вопросы, которые будут обсуждаться на семинарском занятии.
2. Просмотрите материалы лекций по обсуждаемой теме.
3. Ознакомьтесь с предлагаемой литературой и информационными источниками.
4. Обобщите выбранный вами информационный материал.
5. Определите основную форму вашего публичного выступления на семинаре:
  - **доклад** - развернутое сообщение (10-15 минут), которое раскрывает научную проблему, на определенную тему;
  - **выступление** - подготовленное краткое (3-5 минут) сообщение при обсуждении какого-либо заранее объявленного вопроса;
  - **мини-лекция** - связное, развернутое научное изложение какого-либо вопроса по длительности от 15 до 30 минут;
  - **сообщение** - небольшое по времени (5—10 минут) выступление, в котором рассматривается один небольшой вопрос или проблема. Сообщения обязательно должны быть короткими, содержать конкретную, фактическую информацию, наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему;
  - **беседа** - развернутый, подготовленный (т.е. заранее продуманный оратором) диалог со слушателями.
6. Составьте план публичного выступления в соответствии с выбранной формой.
7. Подготовьте (при необходимости) презентацию вашего публичного выступления.
8. Прорепетируйте свое публичное выступление, ориентируясь на основные рекомендации:

- обозначьте мотивы: «Зачем аудитории это нужно? Чего я достигну, сделав доклад?»;
- проиллюстрируйте цели: «Чего достигнут слушатели после окончания моего выступления?»;
- определите наилучшие для вас приемы передачи информации: «Какие ораторские приемы я буду использовать для удержания единой энергетической волны? (контакт взглядами; умеренная жестикация; контроль тембра, высоты, громкости голоса; обращения к аудитории; уточняющие вопросы; ссылка на авторитеты и т. п.)».

#### **Критерии и параметры оценивания**

1. Активность в процессе участия.
2. Наличие подготовленных заданий к семинарскому занятию.

#### **Общие рекомендации по выполнению творческих заданий**

Творческие задания выполняются в свободной форме с учетом параметров оценивания:

1. Умение формулировать задание.
2. Адекватность заданий обозначенной теме.
3. Наличие творческих идей.
4. Эстетичность оформления.

#### **Рекомендации по составлению инфографики**

**Инфографика** — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию.

##### **Критерии и параметры оценивания**

1. Логика позиционирования.
2. Соответствие интерфейса рисунка тексту.
3. Умение изложить материал, используя представленную инфографику.

#### **Рекомендации к составлению эссе**

Эссе (от фран. "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" – взвешивание) – это прозаическое сочинение — рассуждение небольшого объема со свободной композицией.

Структура эссе.

Введение — суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

Основная часть — теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть —

целое, постоянство — изменчивость. Эффективное использование подзаголовков — не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

**Выполнение эссе оценивается по следующим параметрам:**

- Соответствие работы заявленной теме и жанру.
- Полнота содержания излагаемого материала.
- Креативность, ясность и лаконичность изложения.
- Орфографическая и пунктуационная грамотность, соответствие нормам современного литературного языка.
- Анализ информационных источников (в том числе электронных).
- Эстетика оформления работы в соответствии законами восприятия.

**Рекомендации по проведению дебатов**

Дебаты - интеллектуальная игра для студентов, представляющая собой особую форму дискуссии, которая ведется по определенным правилам. Суть дебатов заключается в том, что две команды выдвигают свои аргументы и контраргументы по поводу предложенного тезиса, пытаясь убедить жюри в своей правоте.

Как проводить дебаты?

Суть дебатов - убедить нейтральную третью сторону (судей) в том, что ваши аргументы лучше, чем аргументы вашего оппонента. Хотя суть проста, стратегии и техника, с помощью которой достигается желаемый результат, могут быть сложными.

Утверждающая сторона. В дебатах спикеры утверждающей стороны пытаются убедить судей в правильности своих позиций.

Отрицающая сторона. Спикеры отрицающей стороны хотят доказать судье, что позиция утверждающей стороны неверна или что интерпретация темы и аргументация своей позиции спикерами утверждающей стороны имеет недостатки. Утверждающая сторона выступает первой.

Аргументы. С помощью аргументации вы сможете убедить судью, что ваша позиция по поводу темы - наилучшая. То есть, вы дадите судье повод поверить, что ваша позиция правильная. Аргументы могут быть либо слабыми, либо сильными. Вы захотите представить наиболее сильные, убедительные аргументы, и убедить судью, что они - лучшие. Судьи настроены весьма скептически. Они захотят увидеть, что вы продумывали аргументы, принимая во внимание обе точки зрения на конкретную тему, и что ваши аргументы могут выдержать атаку оппонентов.

Решение судей. После того как судьи выслушают аргументы обеих сторон по поводу темы, они заполняют протоколы, в которых фиксируют решения о том, какой команде отдано предпочтение по результатам дебатов (аргументы и способ доказательства которой были более убедительными).

**Рекомендации по организации и проведению социологического исследования по проблеме общих психологических особенности различных субъектов моды**

**Социологическое исследование** – система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социально-психологических явлениях.

1. Сформулируйте проблему исследования. Определите цели и задачи.
2. Составьте вопросы для анкеты или интервью.
3. Проведите опрос и проанализируйте результаты опроса.
4. Сделайте выводы.
5. Оформите аналитическую справку по результатам исследования.

**Социологическое исследование оценивается по следующим параметрам:**

- Соответствие содержания исследования целям и задачам.
- Адекватность формулировки вопросов для анкетирования или интервьюирования.
- Понимание основ в процессе исследования.
- Соблюдение методических и организационно-технических норм в процессе исследования.
- Наличие самостоятельно сформулированного обобщенного вывода на основе доказательной базы.
- Рентабельность исследования (использование современных средств, IT-технологий).
- Эстетика оформления работы в соответствии с требованиями к оформлению.

**Рекомендации по представлению контент-анализа основных личностных структур имиджмейкеров**

**Контент-анализ** – система логических и последовательных заключений, составленных на основе изучения информационных источниках.

1. Сформулируйте проблему исследования. Определите цели и задачи.
2. Обозначьте личности известных имиджмейкеров. Задайте общие параметры исследования.
3. Выберите информационные источники.
4. Используя метод компиляции, определите основные схожие проявления личности известных имиджмейкеров.
5. Сделайте выводы.

**Контент-анализ оценивается по следующим параметрам:**

- Соответствие содержания исследования целям и задачам.
- Адекватность формулировки проблемы и анализ информационных источников.
- Наличие самостоятельно сформулированного обобщенного вывода на основе доказательной базы.
- Эстетика оформления работы в соответствии с требованиями к оформлению контент-анализа.

## ТЕЗАУРУС - КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Акт самоактуализации** – это некоторое конечное число действий, выполняемых субъектом на основании сознательно поставленных перед собой в ходе самореализации целей и выработанной стратегии их достижения.

**Архетип** – это сумма врожденных пластов бессознательного, содержащих предрасполагающие факторы, которые заставляют человека выбирать конкретные виды реакций на происходящее. Архетипами обусловлены отдельные эмоциональные переживания личности.

**Бихевиоризм** – направление психологии, ограничивающееся изучением поведения, под которым понимаются телесные реакции на изменения среды.

**Внушение** – это социально-психологический механизм целенаправленного, неаргументированного воздействия, ориентированный на формирование общего психического состояния и побуждений к индивидуальным или массовым действиям.

**Деструктивное поведение** – практические или вербальные проявления внутренней деятельности индивида, направленные на разрушение чего-либо. Такое поведение в некоторых случаях является следствием защитного механизма идентификации с агрессором.

**Дизайн Человека** – это новейшая система знаний об энергетическом устройстве человека. Дизайн человека объясняет взаимосвязь нашего сознания с небесными телами Солнечной системы через структуру генетического кода.

**Заражение** – социально-психологический механизм неосознанной передачи эмоционального состояния от одного человека или группы к другим в условиях непосредственного контакта, отражающий их подверженность определенным состояниям и психологическому воздействию со стороны других людей

**Зрелая личность** – это целостная и иерархичная личность, занимающая активную жизненную позицию, влияющая на рост и развитие других людей

**Имидж** – это общее впечатление, образ человека, формируемый в сознании окружающих. Он складывается из двух основных компонентов: визуального образа (стиля) и поведенческого (как человек говорит, жестикулирует, ходит и т.п.).

**Имиджология** – наука о технологии личного обаяния – считает, что своим имиджем необходимо заниматься всем, чья профессиональная деятельность связана с людьми.

**Имиджирование** – это ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения. Рассматривая имиджирование как форму самопрезентации от английского слова «самоподача», мы понимаем его, как представление себя другим людям.

**Имидж-проектирование** – это первичное описание индивидуального образа личности, являющееся неким образцом, к которому стремится данная личность.

**Имидж-тенденция** – это актуальное направление в формировании образа. То есть, своего рода, модный имидж.

**Индивидуализация** – это психологическое становление личности, в ходе которого реализуются ее индивидуальные черты, способности и уникальные особенности. Это понятие отражает потребность человека выделяться среди остальных людей, оставаясь при этом полноценной частью общества, которое его окружает.

**Индивидуальность** – это уникальные черты, присущие конкретному индивиду и отличающие его от остальных.

**Интегративный статус** – это то социальное положение, которым содержательно наполнено жизненное пространство личности и на которое направлена ее активность.

**Коммуникативный** – относящийся к общению, передаче информации от человека к человеку.

**Концепция** – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.

**Личность** – это человек, который обладает сознанием, способностью к познанию, переживанию, преобразованию окружающего мира и строящий отношения с окружающим миром и другими личностями.

**Мода** – совокупность привычек, вкусов, предпочтений у данной среды в данное время

**Модный имидж** – одежда, прическа и макияж, модный тип красоты, модные манеры, танцы, интерьеры и даже образ жизни.

**Неортодоксальный** – то, что не соответствует общепринятым, или ортодоксальным, взглядам. Часто означает нетрадиционную теологическую позицию.

**ОБРАЗ** – О (ОНЪ)+Б (БОГИ)+Ъ (ЕРЪ)+Р (РЪЦЫ)+ а (АЗЪ)= ОН БОГАМИ ТВОРИМЫЙ РЕКОМЫЙ АСОМ. Язык общения и сотрудничества между ВСЕЛЕННОЙ и ЧЕЛОВЕКОМ.

**Онтогенез** – процесс индивидуального развития на протяжении жизненного пути человека.

**Подражание** – это социально-психологический механизм неосознанного или малоосознанного следования личности или группы какому-либо эталону, образцу, проявляющийся в принятии, заимствовании и воспроизведении внешних или внутренних особенностей других людей.

**Проектирование** – процесс разработки и его фиксации в какой-либо внешне выраженной форме. Понятие «проектирование» не включает в себя стадию реализации проекта. С латинского языка слово «projectus» буквально переводится как «брошенный вперед».

**Профессиональное сообщество** – это группа людей из двух и более человек, которые регулярно вступают между собой в коммуникацию с целью обмена опытом и практиками, выработки знаний и поиска новых, более эффективных подходов к решению поставленных перед ними профессиональных задач.

**Профессиональный имидж** – это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании.

**Самоактуализация** – это процесс по раскрытию потенциала человека, развитию его способностей и талантов, становлению его «Я».

**Самореализация** – это процесс, заключающийся в осознании собственных задатков, потенциала, таланта и в их грядущем воплощении в каком-нибудь выбранном виде деятельности.

**Саморегуляция** – объединяет в себе унификацию и индивидуализацию через структурно-функциональный анализ личности.

**Самость** – понятие из теории К.Г. Юнга. "Я сам", но без Я. Переживание своей уникальности и единства с человечеством.

**Социальная стратификация** — это деление общества на специальные слои (страты) путём объединения разнообразных социальных позиций с примерно одинаковым социальным статусом, отражающее сложившееся в нём представление о социальном неравенстве, выстроенное по вертикали (социальная иерархия), вдоль своей оси по одному или нескольким стратификационным критериям (показателям социального статуса).

**Социально-психологические механизмы** – это превращения, посредством которых проявляются закономерности функционирования социально-психологических феноменов.

**Становление индивидуальности** – процесс индивидуализации субъективной реальности.

**Стиль** – единство признаков, присущих всем элементам образа: одежде, аксессуарам. Он выбирается с учетом множества факторов.

**Технология имидж-проектирования «Идеальный образ моего Я** – это алгоритмизированная совместная деятельность имиджмейкера и клиента, способствующая созданию идеального внешнего образа, соответствующего потребностям и задачам личности

**Трансперсональная психология** — течение психологии, которое изучает трансперсональные переживания, изменённые состояния сознания и религиозный опыт, соединяя современные психологические концепции, теории и методы с традиционными духовными практиками Востока и Запада.

**Убеждение** – это социально-психологический механизм общения, процесс и результат программно-целевого воздействия. При убеждении некоторая информация превращается в систему установки принципов личности.

**Унификация** – это распространённый и эффективный метод устранения излишнего многообразия посредством сокращения перечня допустимых элементов и решений, приведения их к однотипности. Унификация является разновидностью систематизации, которая преследует цель распределения предметов в определённом порядке и последовательности, образующей чёткую систему, удобную для пользования.

**Фрагментарность в психологии** – это одно из свойств представлений, то есть один из способов мысленного воссоздания образов в голове. Когда человек представляет себе какой-либо объект или явление, то ему удастся воспроизвести отдельные части, а не весь объект целиком

**Энерготип, райф-карта** – ключевые понятие в теории Дизайне Человека (Human Design) – синтез-система Алана Краковера (Pa Уру Ху), включающая элементы астрологии, китайской книги перемен – И цзин, Кабалы, чакровой системы.

**Экзистенциальная психология** — направление в психологии, которое исходит из уникальности конкретной жизни человека, неповторимость его опыта и индивидуальной истории, основное внимание уделяя вопросам времени, жизни и смерти; проблемам свободы, ответственности и выбора; уникальности общения, любви и одиночества; поиску смысла существования каждого человека.

- **Этап онтогенеза** – временной период развития человека, характеризующихся совокупностью закономерных, взаимосвязанных, преобразований человека.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджология: учебное пособие/Л.К. Аверченко - Новосибирск: СибАГС, 2001. - 286 с.
2. Агальцов А.М. [Текст]: Автореферат дис. на соискание учен. степени канд. философ. наук / Ленингр. гос. ун-т им. А.А. Жданова. - Ленинград: [б. и.], 1967. - 16 с.]
3. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 288с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 384 с.
5. Андреева, И.А. Мода и культура одежды / И.А. Андреева [Текст]. – М.: Знание, 2003.
6. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога / В.Л. Бозаджиев [Текст]. – М.: Академия Естествознания, 2009.
7. Дробницкий О.Г. Ценность // Большая Советская Энциклопедия: - Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2003. Стр.202
8. Дробышева Т.В., Войтенко М.Ю., Дробышева М.М. Образ своего поколения в представлениях разных групп россиян (на примере поколений «Беби-бумеров», «х» и «Миллениум») // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2019. №3 (51)
9. Егидес А.П. Как научиться разбираться в людях / А.П. Егидес – М.: Акт-Пресс, 2006. – 164 с.
10. Егорова В.И. ОБРАЗ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-4. – С. 956-960
11. Калина М.Ф. О самоактуализации личности // Маслоу А. Психология бытия. - М.: ПРОСПЕКТ, 2007. - 304 с
12. Карабанова С.Ф., Мельникова Л.А. От маски к имиджу: моногр. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. - 112 с.
13. Кибанов А.Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова - М.: ИНФРА-М, 2002. - 368 с.
14. Козлов, В.В. Интегративная психология: Пути духовного поиска, или освящение повседневности / В.В. Козлов [Текст]. — М.: Издательство института психотерапии, 2007.
15. Ковалев А.Г. Психология личности / А.Г. Ковалев. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Просвещение, 1965. - 289 с.
16. Колесникова Е.В. Влияние моды на социализацию личности: автореф. дис. канд. соц. наук: 22.00.06 / Колесникова Елена Викторовна; науч. рук. П.Ф. Кравчук; КурскГТУ – Курск, 2007. – 24 с.
17. Конопкин О.А. Психическая саморегуляция произвольной активности человека (структурно-функциональный аспект) // Вопросы психологии. 1995. № 1.С. 5-12
18. Корягина, Н.А. Социальная психология: теория и практические методы: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.А. Корягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 316 с.
19. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Питер, 2016. - 224 с.

20. Литке С.Г. «ОБРАЗ ВРЕМЕНИ: Я ВЫБИРАЮ СЧАСТЬЕ»: НАСТОЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ИГРА – Челябинск: Издательство Александра Петрова, 2019.
21. Литке, С.Г. Общая психология: учебное пособие / С.Г. Литке [Текст]. – Челябинск, 2013.
22. Литке, С.Г. Психология моды: методический кейс. [Текст]: Учебное пособие для бакалавров / С.Г. Литке. – Челябинск, 2017. – 98 с.
23. Литке, С.Г. Я себя для себя открываю: Курс развития психологической компетентности: программа и метод. рекомендации / С.Г. Литке. – Челябинск, 2010. – 96 с.
24. Личность в социокультурном измерении: история и современность. - М.: Индрик, 2007 г. - 416 с.
25. Макиавелли Н. Государь; История Флоренции. - М.: Эксмо, 2010. - 432 с.
26. Машков В.Н. Дифференциальная психология человека: учебное пособие. - М.: ПИТЕР, 2008 г. - 346 с.
27. Мамаева Валерия Юрьевна, Мацько Виталий Валерьевич Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty>
28. Мерцалова, М.Н. Костюм разных времен и народов: В 4 т. / М.Н. Мерцалова. - [2-е изд., с доп. и изм.] - АО «Академия Моды». - Москва. 1993
29. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М.: 2000.
30. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин — СПб.: ИГУП, 1999 — 592 с.
31. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов - Киев: Ваклер, 2000. - 256 с.
32. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. — М.: ЦСПИМ, 2013. — 376 с.
33. Тард Г. Законы подражания - (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. — СПб.: Ф. Павленков, 1892. — [4], IV, 370 с.
34. Толковый словарь русского языка. Под ред. Д.Н. Ушакова. — М. 1935-1940г.
35. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии для России. – СПб.: 2000.
36. William H. Sheldon, Atlas of Men. New York: Harper and Brothers, 1954.

#### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

37. Архетипы по Карлу Юнгу // Справочник [сайт] – URL: [https://spravochnick.ru/psihologiya/arhetipy\\_po\\_karlu\\_yungu/](https://spravochnick.ru/psihologiya/arhetipy_po_karlu_yungu/)
38. Богомолов К. Индустрия модных образов / К. Богомолов // Livejournal: [сайт]. – URL: <https://bogomolov-image.livejournal.com/3556.html>
39. Бочагов А. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия / А. Бочагов // Агентство Prostudio: [сайт]. – URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/>
40. Варны и касты у Славяно-Ариев // Livejournal [сайт]. – URL: <https://lyuss.livejournal.com/261862.html>

41. Информационно-аналитический портал Rave Chart [сайт]. – URL: <https://ravechart.org/>
42. Кеннет Эварт Боулдинг: [сайт]. – URL: <http://facecollection.ru/people/kennet-evart-boulding>
43. Медведцева И. Формирование имиджа. От внутреннего к внешнему / И. Медведцева // Институт коучинга [сайт]. – URL: <https://coachinstitute.ru/mediateka/pro-kouching/formirovanie-imidzha-ot-vnutrennego-k-vneshnemu.html>
44. Мультма Ю. Восемь элементов крутого имиджа / Ю.Мультма // Яндекс Дзен. Психология имиджа: [сайт]. – URL: <https://zen.yandex.ru/psymage>
45. Проектирование – что это такое // Finswin [сайт]. – URL: <https://finswin.com/projects/proektirovanie/chto-takoe.html>
46. Разница между имиджем и стилем // TheDifference.ru [сайт]. – URL: <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-imidzh-ot-stilya/>
47. Тимофеева Т. Теория поколений и одежда / Т. Тимофеева // Школа шопинга [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/teoriya-pokoleniy-i-odezhda.html>
48. Федоренко Н. От беби-бумеров до черных бумеров: применима ли теория поколений в России / Н. Федоренко // Теории и практики [сайт]. – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17730-ot-bebi-bumerov-do-chernykh-bumerov-primenima-li-teoriya-pokoleniy-v-rossii>

### Технология имидж-проектирования «Идеальный образ моего Я»

**Цель:** создать идеальный внешний образ личности заказчика, соответствующий его потребностям и задачам.

**Стимульный материал:**

1. Тест-диагностика расчета бодиграфа для определения энерготипа (компьютерная версия).
2. Набор карт-образов основных архетипов Анимуса - 12 шт. (мужской вариант).
3. Набор карт-образов основных архетипов Анимы - 12 шт. (женский вариант).
4. Схема определения конституционального типа фигуры.
5. Обобщённые имидж-карты с изображением мужских образов – 80 штук.
6. Обобщённые имидж-карты с изображением женских образов – 80 штук.

**Процедура проведения:**

1. Выявляем энерготип, используя интернет-технологии расчета бодиграфа. Необходимо знать дату, время и место рождения.
2. С помощью карт-образов архетипов, соответствующих полу заказчика, определяем наиболее предпочтительный и самый отвергаемый архетипический образ Анимуса (Анимы). Из 12 карт предлагаем выбрать самые приятные и самые неприятные архетипические образы, разделив их на два класса.

#### Карты-образы основных архетипов Анимуса

Сатьява Король	Раджас Король	Тамас Король
Сатьява Воин	Раджас Воин	Тамас Воин
Сатьява Маг	Раджас Маг	Тамас Маг
Сатьява Возлюбленный	Раджас Возлюбленный	Тамас Возлюбленный

--	--	--

### Карты-образы основных архетипов Анимы

Сатьява Мария	Раджас Мария	Тамас Мария
Сатьява София	Раджас София	Тамас София
Сатьява Елена	Раджас Елена	Тамас Елена
Сатьява Ева	Раджас Ева	Тамас Ева

**Инструкция:** «Внимательно посмотрите на каждый образ и по субъективному восприятию выберите те, которые нравятся и те, которые не нравятся. После возьмите карты-образы, которые нравятся и снова выберите из них, которые очень

*нравятся и которые не очень нравятся. И так далее, пока не останется одна карта-образ. Отложите эту карту. Затем возьмите карты из серии «не нравятся» и по тому же принципу выберите самую не понравившуюся карту».*

**Инструкция для диагноста:** задайте сопутствующие вопросы, которые помогут более глубоко понять причины карт-образов, которые понравились или не понравились. Внимание! Здесь нет «плохих» и «хороших» образов. Поэтому ведём диагностику без эмоций и оценок. Примерный перечень вопросов:

1. Что вам особенно понравилось в этом образе? Опишите ваши эмоции и чувства. Возможно, что этот образ у вас ассоциируется с вашими давними тайными мечтами?
2. Какие детали поспособствовали тому, что именно этот образ для вас наиболее предпочтителен тому, который стоит в рейтинге предпочтений на втором, третьем местах?
3. Сравните эти образы. Чем они схожи, или, напротив, они радикально отличаются?
4. Посмотрите на самый не понравившейся образ. Чем он вам так неприятен? Какие ассоциации?
5. Возможно ли то, что когда-то давно, например, в детстве общественное мнение или какой-то случай сформировали данное отношение к этому образу? Расскажите об этом.
6. Есть ли общее между вторым и последним в рейтинге образами?
7. Ещё раз очень внимательно посмотрите на этот образ (покажите самый неприятный из образов, не произнося это слово), возможно он прекрасен? (Если испытуемый отвечает: «да, возможно») продолжайте диалог. Что вам препятствовало заметить это вначале?
8. Давайте сравним первый, второй, третий и двенадцатый образы и выберем из них самый приятный, на ваш взгляд.

**Интерпретация:** внимательно следите за рейтинговым распределением. Если понравившиеся три самых предпочитаемых образа имеют общее сходство (вопрос 2), то большая вероятность, что диагностируется первый в рейтинге архетип. Если второй в рейтинге образ и последний имеют сходство (вопрос 6), то испытуемый отдает неосознанное предпочтение самому не понравившемуся образу, при этом «подавляя» по разным социальным причинам своё открытое признание. В этом случае задайте 7 вопрос и переходите к 8 вопросу. После остановитесь на выбранном образе и задайте вопрос 1. Если испытуемый эмоционально радостен, у него отсутствуют сомнения, останавливаем процедуру диагностики.

1. Определяем тип фигуры.
2. Выбираем соответствующую вашему предпочтению имидж-карту, это и будет «Идеальный образ моего Я».
3. Побеседуйте по образу карты и дайте соответствующие рекомендации (Таблица 17), учитывая три параметра: энерготип, архетип, тип фигуры.

**Таблица 17 – Шаблон для рекомендаций после проведения технологии имидж-проектирования «Идеальный образ моего Я»**

Дата встречи, цели	«Идеальный образ моего Я»	Рекомендации: что делать?
	Энерготип:	
	Архетип:	
	Тип фигуры:	

4. Договоритесь при необходимости о последующих встречах. Запишите в рекомендации (Таблица 17).

**Таблица 18 – Пример рекомендаций после проведения технологии имидж-проектирования «Идеальный образ моего Я»**

Дата встреч	«Идеальный образ моего Я»	Рекомендации: что делать?
20.12.2020 Определить предпочитаемый имидж	Энерготип: Манифестор	<i>Важно действовать только убедившись, что все окружающие его люди проинформированы об его намерениях, особенно те, которые, по его мнению, «включены» в его проекты. Главный индикатор «правильности» проживания своего дизайна – это удовлетворенность от полученных результатов. Если манифестор проживает не «свой дизайн» (ложное «Я»), то ярко проявляются гнев, злость, раздражение.</i>
	Архетип: София	<i>София раджас является наиболее частым типажом в реализации женщины в социальном пространстве. Это воспитательницы в детских садах, учителя в школах, преподавательницы в техникумах, ПТУ, колледжах и вузах, врачи и др. Они</i>

		<p><i>сохраняют тепло человеческого сосуществования и не дают нам лишаться знака человечности.</i></p> <p><i>Если София танос, то мягко рекомендуем найти позитивно-значимое место передачи своего опыта и знаний. Также важно повысить уровень психологической компетентности</i></p>
	<p><b>Тип фигуры:</b> Яблоко</p>	<p><i>Классический стиль. Приталенные пиджаки со свободной юбкой или брюками</i></p>
<p>21.12.2020 Подбор гардероба для трудовой деятельности</p>	<p>Деловой стиль</p>	
	<p>Спортивный стиль</p>	
	<p>Досуговый формат</p>	

## Профессионально-технологические имидж-карты

### Манифестор (жен)

Самый пробивной тип. Попросту – это ледокол. Излучает целеустремленность и уверенность и заряжает ею других. Самое главное нужно понять для окружения женщины Манифестора, что ее нельзя ломать и делать покорной и тихой. Женщина Манифестор должна быть первой во всем. Решение всегда за ними. В одежде женщины Манифестора следует избегать чрезмерной строгости, пафоса или, наоборот, инфантильности и излишней нежности. Для универсального повседневного образа подойдут элегантные, стильные вещи, выполненные из качественных материалов.

	Яблоко	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Мария</b> Глава семейства с успешной карьерой. Успевает все и везде	Даже домашняя одежда удобная и стильная. Лучше избегать горизонтальных линий. Приветствуется многослойность	Визуально облегчить низ. Прибавить объема рукавами и объемными воротниками. Прекрасно смотрятся тренчи.	Подойдут юбки - трапеции. Топы и платья с оборкой внизу	Подойдет одежда прямых фасонов. Брючные костюмы, пышные юбки и блузки с глубоким вырезом также будут эффектно смотреться
<b>Елена</b> Актриса по жизни. Разная, непостоянная. Но лучшая в своем непостоянстве	Красивые яркие платья с глубоким декольте и акцентом на талии	Выигрышно будет смотреться яркая блузка и более спокойный низ. Вырез глубокий	Цель – уравновесить верх и низ. Платья-трапеции, большие ремни для бедер	Главная задача – акцент на талии. Подойдут платья из легкого шифона, ярких расцветок.
<b>София</b> Лучший педагог. Директор школы. Готовая делиться своей мудростью и делает это успешно	Классический стиль. Приталенные пиджаки со свободной юбкой или брюками	Легкие блузки украшаем брошью или платком	Подойдет комплект из водолазки и юбки трапеции	Выигрышно будет смотреться платье-трапеция не кричащих расцветок из плотной дорогой ткани
<b>Ева</b> Миротворец, по сути,	Избавляемся от мешковатой одежды и переходим на просто свободные или чуть прилегающие фасоны блузок, рубашек и свитеров, приобретаем корректирующее белье.	Сразу стоит избавиться от полностью облегающих моделей, многослойных и чрезмерно пышных (клеш, солнце). Первые подчеркнут полноту бедер, а вторые – визуально увеличат. Идеальный вариант в этом случае – трапеция или юбка-карандаш из достаточно плотной ткани	Важно, чтобы крой одежды для нижней части подчеркивал стройность ног. Тогда как верх должен быть преимущественно темных тонов, без яркого рисунка	Платье-футляр и эксперименты с завышением или занижением линии талии – то, что дизайнер «прописал».

## Манифестор (муж)

Горловой центр - центр общения и действия, - соединен определёнными каналами с любым из трех моторов тела, кроме Сакрального центра. Манифесторы являются чистыми «делателями». Их Горловой центр (коробка передач нашего транспортного средства) соединён с мотором и поэтому им не нужно ничего и никого для того, чтобы говорить или действовать. Это независимый человек. Идти против манифестора или пытаться сломать его, значит вызвать гнев.

	Овал	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Царь</b> Благородный правитель, главный во всем и везде	Желательно останавливать свой выбор на контрастных сочетаниях в одежде	Лучше всего подбирать брюки и джинсы более темных тонов, а верх – светлым	Кожаные куртки с прямой молнией	Такое телосложение очень пластичное. нужно отдавать предпочтение пиджакам, пальто или бушлатам с широкими лацканами
<b>Воин</b> Самоотверженный боец. Энергичный волевой. Жизнь по уставу – это про него	Выигрышно будут смотреться яркие контрастные детали на одежде или аксессуарах	Акцент на плечах, отдавая предпочтение вещам с широкими лацканами или фактурным шарфам	Отлично будут смотреться однотонные вещи, а также пиджаки и свитеры с V-образным вырезом	Рекомендуется подбирать верх и низ в одной цветовой гамме, к примеру, темно-синей. Это позволит создать эффект подтянутой фигуры и силуэта. А также пиджак или пальто с двумя рядами пуговиц). Они сделают силуэт более мощным и квадратным.
<b>Маг</b> Ученый, творец, который во главу угла ставит истину. Энергия познания	Многослойность – отличное решение. С ее помощью мужчине с овальным типом фигуры становится гораздо проще подбирать вещи. Ворох одежды не только скроет всё что захотите – из него легко конструировать новые пропорции	Пальто и куртки со структурированными плечами. Брюки классического покроя, но ни в коем случае, не мешковатые и не в обтяжку	Узкие джинсы, лонгливы, облегающие футболки, футболки под пиджак,	Кардиганы крупной вязки и толстовки с капюшоном, а также двубортные пиджаки и пальто
<b>Возлюбленный</b> Страстность, влюбленность в объект.	Длинные пиджаки, сюртуки, куртки, свитера, кардиганы – прекрасный выбор	Укороченные узорчатые блейзеры. (Сочетание принтов и однотонных цветов в одежде, создаст иллюзию формы и снимет внимание с большой талии)	Рубашки с расстегнутым воротом, однотонные костюмы-двойки.	Галстуки, шарфы и другие шейные аксессуары – они зрительно расширяют плечи.

## Генератор (жен)

Энергетическое поле женщины Генератора самое притягивающее открытое и приветливое. Природа Генератора-легко откликаться. Женщины данного типа способны пропускают чужую ауру через свою без вреда для себя. Главное научиться не брать инициативу на себя, а ждать отклика. Одежда женщины Генератора может не иметь ярких оттенков и все равно будет привлекать внимание своей открытостью. Генераторы это трудяги, поэтому их одежда должна быть комфортна и не сковывать движение, а прическа, не требующая усилий. Их внимание не должны отвлекать мелочи, будь то расстегнувшаяся сережка или скомкавшаяся блузка.

	Яблоко	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Мария</b> 100% хранительница очага. Все сыты одеты. Дом светится уютом.	Комфортная для движения одежда. Преимущественно брючный костюм	Органично будет объемный жакет и джинсы.	Подойдет комплект из трикотажной кофты и юбки трапеции	Уютная одежда, возможно смешение стилей - гранж
<b>Елена</b> Красавица с шикарной фигурой. Она любит над собой работать, усерствию щедрый дар природы	Юбки лучше выбирать средней длины, а также длиной до икр или щиколоток. Брюки неширокие, лучше, если они будут заужены книзу.	Для визуального расширения плечевого пояса хорошо подойдут подплечники различные украшения в виде оборок, больших воротников, глубокие вырезы декольте, нагрудные карманы	Важно, чтобы крой одежды для нижней части подчеркивал стройность ног. Тогда как верх должен быть преимущественно темных тонов, без яркого рисунка	Можно присмотреться к изделиям из плотной структурной ткани, хорошо держащей форму. Большую грудь можно красиво оформить блузками и топами с запахом
<b>София</b> Душа компании. Учитель года. Многодетная мать. Трудяжка во всем	Подойдет ретро стиль. Стоит избегать обтягивающей и приталенной одежды, а также поясов и ремней	При наличии стройных ног нужно стараться всячески делать на них акцент, тем самым отвлекая внимание от массивной верхней части.	При наличии стройных ног нужно стараться всячески делать на них акцент, тем самым отвлекая внимание от массивной верхней части.	Хорошо будут смотреться ансамбли, составленные на цветовом контрасте верхней и нижней частей. Выразительные аксессуары, такие как элегантная обувь, подходящая к ней сумка, длинный шарфик или платок способны передать дополнительную женственность образу
<b>Ева</b> Она сама жизнь	Стоит избегать обтягивающей и приталенной одежды, а также поясов и ремней. Короткие юбки, горизонтальные линии в рисунке одежды(поперечные), а также текстурные ткани нежелательны	На такой фигуре хорошо выглядят низкие джинсы, брюки-бананы, карго, слаксы и чиносы, юбки с запахом, в форме трапеции и в складку.	Брюки и юбки сложного, привлекающего внимание, покроя, необычных расцветок	Брюки могут быть классическими прямыми или зауженными книзу. Пиджаки и кардиганы лучше укороченные

## Генератор (муж)

Движущая сила нашего мира. Оказывают как созидательное, так и разрушающее взаимодействие на всех вокруг. Бесконечная энергия. Способность долго работать. Единственное условие – это должно быть любимое дело, от которого они получают удовольствие. Главная задача не инициировать, а ждать отклик. Одежда мужчины Генератора должна быть удобна без заморочек и лишних деталей.

	Овал	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Царь</b> Главный на проекте, который и сам не сидит и другим не даст	Желательно останавливать свой выбор на контрастных сочетаниях в одежде	Лучше всего подбирать брюки и джинсы более темных тонов, а верх – светлым	Кожаные куртки с прямой молнией	Такое телосложение очень пластичное. нужно отдавать предпочтение пиджакам, пальто или бушлатам с широкими лацканами
<b>Воин</b> Человек, работающий на результат	Выигрышно будут смотреться яркие контрастные детали на одежде или аксессуарах	Акцент на плечах, отдавая предпочтение вещам с широкими лацканами или фактурным шарфам	Отлично будут смотреться однотонные вещи, а также пиджаки и свитеры с V-образным вырезом	Рекомендуется подбирать верх и низ в одной цветовой гамме, к примеру, темно-синей. Это позволит создать эффект подтянутой фигуры и силуэта. А также пиджак или пальто с двумя рядами пуговиц). Они сделают силуэт более мощным и квадратным.
<b>Маг</b> Ученый практик, лаборант, первооткрыватель	Пресловутая продольная полоска действительно худит, а широкая клетка – уменьшает габариты	Свитера допускаются, если в области груди, будет какой-то горизонтальный узор	Пиджаки, куртки и пальто с мягкими плечами. (не стоит еще больше придавать объем своим плечам)	Кардиганы крупной вязки и толстовки с капюшоном, а также двубортные пиджаки и пальто
<b>Возлюбленный</b> Любовь - это работа. И Генератор данного архетипа выполняет ее на ура	Длинные пиджаки, сюртуки, куртки, свитера, кардиганы – прекрасный выбор	Укороченные узорчатые блейзеры. (Сочетание принтов и однотонных цветов в одежде, создаст иллюзию формы и снимет внимание с большой талии)	Рубашки с расстегнутым воротом, однотонные костюмы-двойки.	Галстуки, шарфы и другие шейные аксессуары – они зрительно расширяют плечи.

## Проектор (жен)

Прирожденные проводники. Способны смотреть, видеть и направлять энергию другого. Уметь разрешать все проблемы и конфликты в крови у женщины Проектора. В гардеробе должны преобладать креативные яркие вещи. Хорошо, если Проектор сама себе шьет.

	Яблоко	Груша	Перевернутый треугольник	Нпрямоугольник
<b>Мария.</b> Верный и преданный друг. Умеет организовать, как работу, так и досуг.	В целом, однотонные ансамбли неярких расцветок и неяркого рисунка отлично подойдут. Также хорошо будут смотреться узкие вертикальные линии	Уравновесить широкие бедра с верхней частью тела можно двумя способами: сделать акцент на верхней части либо постараться затемнить нижнюю, а лучше и то и другое в одном ансамбле.	При наличии стройных ног нужно стараться всячески делать на них акцент, тем самым отвлекая внимание от массивной верхней части. Это могут быть брюки и юбки сложного, привлекающего внимание, покроя, необычных расцветок	Хорошо будут смотреться ансамбли, составленные на цветовом контрасте верхней и нижней частей. Выразительные аксессуары, такие как элегантная обувь, подходящая к ней сумка, длинный шарфик или платок способны передать дополнительную женственность образу
<b>Елена</b> Любит быть в центре внимания. Гармонично будет смотреться в образе тамады	Акцент на ногах Декольте (но не забываем о том, что подчеркиваем мы только достоинства фигуры!) Полуприлегающий силуэт для стройного «яблока», А-силуэт для полного	Акцент в верхней части: светлые цвета, принты, яркие детали	Акцент на бедра (светлый низ, принт) и полуприлегающий силуэт	Хорошо работают декольте и плотные, жесткие ткани
<b>София</b> Прекрасный тренер, репетитор	Силуэт «Баленсиага» (бомберы). Акцент либо на верхней части тела, либо на нижней. V-образный вырез	Рекомендованы подплечники, акценты на плечах, объёмные шарфы, актуальные в этом сезоне меховые воротники, шляпы, крупные аксессуары	Выигрышно смотрятся жесткие ткани, вещи «мужского» кроя (особенно рубашки), жилеты	Прекрасно будут смотреться плотные, жесткие ткани, спортивный крой, деловой стиль, обувь на плоском ходу
<b>Ева</b> Самый лучший архетип для данного энерго типа. Неконфликтна, дипломатична. Выполняет свою функцию независимо от внешних факторов	Однозначно избегаем от мешковатой одежды и переходим на просто свободные или чуть прилегающие фасоны блузок, рубашек и свитеров, приобретаем корректирующее белье	V-образный вырез Объемные рукава Обилие деталей (рюши, оборки, воланы, принты, аксессуары)	На такой фигуре хорошо выглядят низкие джинсы, брюки-бананы, карго, слаксы и чиносы, юбки с запахом, в форме трапеции и в складку	Опять же акцент на талии, а потому запах, полу-солнце, платье-футляр эксперименты с завышением или занижением линии талии — то, что дизайнер «прописал»

## Проектор (муж)

Проекторам надо ждать приглашения в том числе и в любовные связи. Для женщин - просто идеальный вариант. Предубеждений и установок в жизни очень много. Роль Проекторов заключается в том, чтобы направлять энергию. Они должны видеть, где она находится, иначе им нечем будет управлять; им также необходимо, чтобы их пригласили, чтобы они могли оценить качество этой энергии. Одежда для мужчины Проектора, как и для женщины Проектора должна быть яркой, неординарной, чтобы быть замеченным.

	Овал	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Царь</b> Умение собрать команду и направлять. Прекрасный дипломат	Замечательно будут смотреться яркие галстуки со светлыми рубашками. Важно, чтобы брюки и джинсы были прямого силуэта.	Поскольку низ и бедра у этой фигуры довольно широкие, лучше всего подбирать брюки и джинсы более темных тонов, а верх – светлым	Эффектно будет смотреться сочетание темного верха и светлого низа. При этом посадка брюк, может быть как средней, так и заниженной. Обувь лучше выбирать на утолщенной подошве, чтобы визуально увеличить объем ноги	Наслоение V-образных линий в образе создает эффект перевернутого треугольника. Поэтому выбирайте футболки, пуловеры и пиджаки с вырезом в виде буквы V
<b>Воин</b> Боец, эффективно работающий в команде.	Ни в коем случае не выбирать зауженные модели, поскольку они будут сильно обтягивать и подчеркивать объем живота	Нельзя слишком обтягивающий низ. В противном случае будет эффект сдавленных ног и широких ягодиц	Верх не нужно сильно перегружать деталями, иначе образ получится чересчур тяжелым. Эффектно будет смотреться сочетание темного верха и светлого низа	Мужчинам с фигурой «Прямоугольник» следует делать больший акцент в одежде в зоне плеч. Бабочка, шарф, платок – все это поможет визуально расширить плечи и придать фигуре более статный вид
<b>Маг</b> Ученый, способный создать нереальный проект и воплотить его в жизнь.	Пиджаки, плащи, пальто, парки, тренчи с широкими подплечниками, объемные в верхней части куртки и пуховики	Для такого типа тела как «треугольник», нужно подбирать одежду, которая будет зрительно увеличивать область груди и плеч, и снимать внимание с талии	Минимализм в декоре. Широкие плечи смотрятся эффектно и мужественно без дополнительных аксессуаров и стилистических помощников. Молнии, накладные карманы, заклепки, шевроны, аппликации - в вашем случае это лишнее	В выборе брюк лучше остановиться на классических и - если позволяет фигура - узких моделях. Никаких расширяющихся книзу и свободных оверсайз штанов
<b>Возлюбленный</b> Очень важна партнерственность. Щедрый в отношениях	Сделать акцент на плечи: вещи свободного кроя; не стоит носить лишнего на бедрах: подходят джинсы (со средней по высоте посадкой) и холщовые широкие брюки; рукава реглан; карманный платок	Создать объем в верхней части туловища: пиджаки светлого цвета, с подплечниками, спортивный блейзер, клетчатые пиджаки	Подчеркнуть бедра и стройный торс: брюки с двойными стрелками, джинсы из толстого денима, плотно облегающие, зауженные к низу, с четкой линией талии	Для визуальной коррекции силуэта и пропорций используйте различные рисунки на одежде

## Рефлектор (жен)

Женщина Рефлектор это та, которая может вступать в контакт с любыми людьми, отражать их и «проживать» все многообразие другого человека. Как зеркало отражает чужие эмоции и энергию, В одежде женщины Рефлектора должны преобладать светлые тона и яркие акценты.

	Яблоко	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Мария.</b> Прекрасная домохозяйка. В ее доме светло и уютно. Много цветов. Но попасть туда может не каждый	Лучше не надевать обтягивающую одежду, джинсы с низкой посадкой, короткие топы, водолазки, вещи с завязками на шее, оборками, крупными деталями на талии, плечах и животе	Девушкам с таким телосложением вообще желательно отдавать предпочтение платьям	Рекомендовано выбрать трапециевидные пальто и тренчи, платья и рубашки с V-образным, квадратным или U-образным вырезом.	Самое главное — создать талию, а сделать это можно за счет визуального увеличения плеч и бедер. Юбки-баллоны, тюльпан, плиссе, кокетка, трапеция, заниженный пояс — все это поможет гораздо лучше любых утягиваний
<b>Елена</b> Располагает к себе раз и навсегда. Очень бережно относится к личному пространству	С помощью одежды можно визуально «вытянуть» фигуру, обозначить талию, подчеркнуть ноги и грудь. Рекомендовано выбрать топы, рубашки и блузки с V-образным вырезом, пальто и платья А-силуэта	Модели, которые слегка расширяются к низу от коленей. Это поможет уравновесить верх и низ, визуально сузить широкие бедра	На такой фигуре хорошо выглядят низкие джинсы, брюки-бананы, карго, слаксы и чиносы, юбки с запахом, в форме трапеции и в складк	Прекрасно будут смотреться модели свободные в бедрах и с заниженной талией.
<b>София</b> Лучший педагог из всех типов	С помощью одежды можно визуально «вытянуть» фигуру, обозначить талию, подчеркнуть ноги и грудь. Рекомендую выбрать топы, рубашки и блузки с V-образным вырезом, пальто и платья А-силуэта	Прекрасным вариантом станут модели с отрезной линией пояса (верх облегающий и ровная юбка), с завышенной талией, полуприлегающие фасоны, платье-рубашка и трапеция.	Лучше не надевать слишком свободную одежду, длинные прямые пальто, платья, топы с вырезом «лодочка»	Опять же акцент на талии, а потому запах, полу-солнце, платье-футляр эксперименты с завышением или занижением линии талии — то, что дизайнер «прописал»
<b>Ева</b> Прекрасный партнер. Уважает чужую территорию. Прекрасный флорист или дизайнер	Любые «обманки» с разной комбинацией цветов и оттенков, запах и асимметрия — это всегда выигрышная комбинация с изящным, приталенным верхом. Кроме того, для такой фигуры могут подойти платье-футляр, трапеция, завышенная талия	В данном случае нужно подчеркнуть грудь, ключицы и шею, а, значит, можно смело носить массивные броши, крупную бижутерию, использовать шали и шарфики	Оборки и рюши, следите, чтобы они располагались ниже талии. Бедра можно подчеркнуть ярким ремнем или сумкой на поясе	Прекрасно будут смотреться модели свободные в бедрах и с заниженной талией.

## Рефлектор (муж)

Незаменимы там, где важен микроклимат в коллективе, эмоциональный интеллект. Дар – невероятно тонкое восприятие мира и мудрость. Рефлектору не следует быть инициативным и спешить с принятием решения. Одежду лучше выбирать удобную, спокойных расцветок и из натуральных материалов.

	Овал	Груша	Перевернутый треугольник	Прямоугольник
<b>Царь</b> Скорее может быть советником	Костюм-тройка прекрасный выбор для мужчины с таким типом фигуры	Горизонтальные детали в верхней части одежды, накладные карманы на груди, толстые вязаные свитера, свободные свитера и рубашки; многослойность (поверх рубашки или футболки надеть жилетку, кардиган, джемпер или безрукавку); воротники и шарфы	Идеальный костюм — прямые или зауженные брюки с двойными стрелками и двубортный пиджак без шлиц, с заостренными лацканами, с двойным разрезом сзади, квадратными полами, и с клапанами на карманах.	Идеальный костюм - двубортный пиджак с двумя разрезами
<b>Воин</b> Простой солдат в строю, готовый в любой момент кинуться в бой	Рубашки, футболки и свитера должны иметь вертикальные детали или рисунок: швы, полосы, косички на вязаных изделиях	Идеальный костюм — многослойный, прямые или полуприлегающие брюки с плотной посадкой по талии, однобортный пиджак с подплечниками	Накладные карманы и декоративные элементы в области бедер; массивная обувь позволит уравновесить широкий торс;	Зауженная рубашка со стандартным воротничком, носить заправленной в брюки или навывпуск. Галстук в горизонтальную полоску.
<b>Маг</b> Замкнутый ученый, писатель	Визуально удлинить ноги: носки, обувь, ремень - в тон брюк; брюки свободные и прямые, без стрелок, без защипов, с мягкими выточками; джинсы со средней посадкой; слабый контраст между пиджаком и брюками;	Минимум деталей на бёдрах: полуприлегающий или прямой силуэт, классические брюки тёмного цвета с плотной посадкой по талии, минимум карманов, матовые ткани;	Идеальный костюм — прямые или зауженные брюки с двойными стрелками и двубортный пиджак без шлиц, с заостренными лацканами, с двойным разрезом сзади, квадратными полами, и с клапанами на карманах.	Для визуальной коррекции силуэта и пропорций используйте различные рисунки на одежде
<b>Возлюбленный</b> Очень ранимый. Трепетный человек, склонный к жертвенности	Пиджак с высокой застежкой, с узкими лацканами, без разрезов, с закругленными полами, врезными карманами, из мягких тканей, с подплечниками среднего размера.	Пиджаки светлого цвета, с подплечниками, спортивный блейзер, клетчатые пиджаки	Фасон одежды должен слегка повторять контуры фигуры	Куртка прямая, удлиненная либо длиной до талии, на "молнии" или бушлат; сорочки – прямые, зауженные к низу, плотно облегающие грудную клетку; прямые пальто допустимо носить с поясом; брюки прямые, свободные, шорты можно носить с ремнем или без него;

Учебное пособие

Дизайн обложки – С.В. Шаброва  
Иллюстрация обложки – Е.О. Кучина

Компьютерная верстка — С.В. Шаброва  
Корректор – Н.Б. Шипилина  
Иллюстрации – Е.О. Кучина

Подписано в печать 20.12.2020 г. Формат 60х90/16. Гарнитура «Calibri». Уч.-изд. л. 8. Усл.  
печ. л. 8. Тираж 500 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета

ИП Петров А.И.

Челябинск, ул. им. Братьев Кашириных, 108А

Патент № 744712170