

Дорожинская К. А., Коротун А. В.
Екатеринбург, Россия

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

Ключевые слова: компоненты имиджа; персональный имидж; виды имиджа; профессиональный имидж; внешний вид; специалисты; индустрия моды; мода; красота.

Аннотация. Статья посвящена актуальной в наше время проблеме структуры персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты и ее составляющих – компонентов. В статье раскрываются понятия имиджа, профессионального имиджа и компонентов имиджа, описываются характеристики каждого компонента структуры персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты, а также предлагается наглядная схема взаимосвязи элементов имиджа. Обоснована необходимость целенаправленного формирования персонального имиджа как ведущего инструмента в достижении профессиональных целей.

Dorozhinskaya K. A., Korotun A. V.
Ekaterinburg, Russia

ON THE QUESTION OF THE STRUCTURE OF THE PERSONAL IMAGE OF SPECIALISTS IN THE FASHION AND BEAUTY INDUSTRY

Keywords: image components; personal image; types of image; professional image; appearance; specialists; fashion industry; fashion; beauty.

Abstract. The article is devoted to the actual problem of the personal image of specialists in the fashion and beauty industry and its components. The article reveals the concepts of image, professional image and image components, describes the characteristics of each component of the structure of the personal image of fashion and beauty industry specialists, and also offers a visual diagram of the relationship of image elements. The necessity of purposeful formation of a personal image as a leading tool in achieving professional goals is substantiated.

«Имидж» – от английского «image» – образ, производное от латинского «imago», которое происходит от слова «imitari» – имитировать.

Понятие «имидж» можно определить как образ кого-либо или чего-либо в глазах окружающих.

Имидж обычно считается окружающими за короткий промежуток времени – по первому впечатлению, а его, как известно, невозможно произвести дважды. Для успешной карьеры в индустрии моды и красоты специалистам следует стремиться к созданию эталонного имиджа профессионала своего дела. «**Эталонный имидж**» можно трактовать как безупреч-

ный целенаправленно сформированный образ кого-либо для достижения поставленных целей. Такой имидж становится одним из главных инструментов для получения желаемого, он может быть сформирован специально для создания определенного впечатления у окружающих.

«**Профессиональный имидж**» – это образ, который соответствует представителю определенной профессии, включающий в себя ряд компонентов: внешность, манеру поведения, голос и речь, репутацию, жизненные ценности, мировоззрение и прочее, способствующих эмоциональному и психологическому воздействию на окружающих и помогающих выстраива-

нию взаимоотношений.

Словарь терминов «Академик» раскрывает понятие «персональный имидж» как знаковая характеристика личности, включающая форму и содержание и обладающая следующими компонентами: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ [11].

Таким образом, персональный имидж – это образ человека, включающий в себя не только внешность, но и манеру поведения, голос и речь, репутацию, жизненные ценности, мировоззрение и прочее, способствующие эмоциональному и психологическому воздействию на окружающих и помогающие выстраиванию взаимоотношений. В связи с этим возникает необходимость разобрать сложную структуру персонального имиджа на компоненты.

По статистике, 85% людей формируют свое отношение к новому человеку, исходя из его образа, то есть «встречают по одежке». Даже если человек не работал над созданием своего персонального имиджа, он у него все равно есть, и каждый, безусловно, производит определенное впечатление на окружающих его людей, но в таком случае имидж является неконтролируемым. В связи с этим растет интерес к проблеме формирования персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты.

Для эффективного формирования персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты рассмотрим структуру персонального имиджа. Так как данная структура универсальна, отличительных особенностей в структуре персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты нет.

Компоненты имиджа – это так назы-

ваемая характеристика носителя имиджа. При разборе имиджа специалистов индустрии моды и красоты возникает необходимость подобрать характеристики идеального образа, соответствующие сфере их деятельности, и выразить данные характеристики в конкретных символах, имеющих проявление как во внешности, так и во внутреннем мире, которые будут представлять собой эталонный имидж таких специалистов и считываться окружающими.

Структура имиджа рассматривалась многими авторами, и наблюдаются различные подходы. Доктор психологических наук А. Ю. Панасюк выделяет 5 основных компонентов [10, с. 267]:

1. Габитарный – это все внешние характеристики человека: его костюм, макияж, прическа, маникюр, педикюр и другое.

2. Овеществленный – это продукты труда человека: научные работы, деловые письма, визитные карточки, услуги, товары и другое.

3. Средовой – это дом, рабочее место человека и др.

4. Речевой – это культура речи человека.

5. Кинетический – это то, как двигается человек: его походка, жестикация, мимика и др.

Структура персонального имиджа, разработанная психологом О. В. Левшиной [8], состоит из следующих компонентов:

1. Зрительный – внешние данные и поведенческие характеристики человека.

2. Слуховой – вербальные и паравербальные характеристики: речь, ее содержание, тембр, интонации и другое.

3. Осязательный – физическое восприятие человека: объятия, прикосновения, рукопожатия и другое.

4. Обонятельный – запах, который исходит от человека.

Также достаточно подробную струк-

туру имиджа предлагают специалисты Центра политического консультирования «Никколо М», рассматривая компоненты политического имиджа. В соответствии с предлагаемой структурой у имиджа следующие составляющие [4, с. 213-228]:

1. Персональные особенности – физические, психофизиологические, профессиональные, харизма или ее отсутствие, восприятие публикой, умение производить желаемое впечатление, уверенность в себе и прочее.

2. Социальный компонент – способности человека, его идейность, коммуни-

кабельность и налаживание связей, авторитет и известность.

3. Символический компонент – мировоззрение человека, его позиция по различным вопросам, биография.

Рассматривая вышеописанные структуры, можно заметить повторяемость определенных компонентов имиджа. Анализируя эти структуры и используя их применительно к имиджу специалиста индустрии моды и красоты, мы будем выделять три структурных блока имиджа.

Итак, модель эталонного имиджа специалистов индустрии моды и красоты включает следующие компоненты:

Таблица

Компонент	Характеристика
Внешний – внешность специалистов индустрии моды и красоты (каждый сезон диктуют обществу новые тенденции в образе), должна соответствовать профессии для расположения клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - Актуальный стиль, силуэты, фасоны одежды, модели обуви и аксессуаров. - Использование цветов в костюме и причёске, подходящих внешности. - Личная гигиена, опрятный и ухоженный вид. - Здоровье: хорошее состояние кожи и волос
Профессиональный – включает в себя широкую группу показателей: образ специалистов индустрии моды и красоты должен соответствовать их определенной профессии, например костюм стилиста не может быть безвкусным, а визажист не может быть с неудачным макияжем	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень экспертности – знания, навыки и умения в своей сфере услуг. - Авторитетность профессионального мнения. - Познавательный потенциал – способность и желание специалиста развиваться и совершенствоваться
Психологический – внутренний мир личности специалиста, его мировоззрение, жизненные ценности, наличие социальных стереотипов, этнических установок или религиозных убеждений	<ul style="list-style-type: none"> - Наличие ответственного отношения к выполняемой работе. - Уважение к клиентам. - Позитивный посыл
Коммуникативный – качественные показатели, помогающие в выстраивании взаимоотношений с окружающими и клиентами	<ul style="list-style-type: none"> - Доброжелательность. - Открытость. - Коммуникабельность. - Умение расположить к себе
Вербальный – умение выстраивать свою речь, правильно и уверенно говорить, помогает в достижении целей специалиста	<ul style="list-style-type: none"> - Стиль общения. - Наличие хорошего словарного запаса. - Смысловая нагрузка речи, контроль. - Приятный тембр голоса. - Плавность интонаций. - Система пауз. - Обороты речи.

Продолжение таблицы

Компонент	Характеристика
<p>Невербальный – древнейший канал передачи информации, такая информация о человеке воспринимается окружающими на подсознательном уровне, сообщение передается по каналу: «подсознание – подсознание», а значит не осознается ни одной из сторон</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оптико-кинетическая система знаков: жесты, мимика, осанка, походка, пластика и позы. Ходить и сидеть следует с прямой осанкой, избегая напряжения и закрытых поз, движения не должны быть резкими и суетливыми, а жесты излишними. - Паралингвистическая система знаков: умеренные тоналность и диапазон голоса. - Экстралингвистическая система знаков: паузы, различные вкрапления в разговор, например смех, плач, восклицания. В работе следует избавиться от излишней эмоциональности. - Организация пространства и времени: при диалоге с клиентом необходимо оставлять личное пространство и сохранять минимальную дистанцию вытянутой руки. - Визуальная знаковая система: контакт глаз, наклоны головы при общении. Поддержание визуального контакта демонстрирует искренность, заинтересованность и желание вести диалог, взгляд должен быть открытым и заинтересованным
<p>Поведенческий – проявления специалиста на те или иные ситуации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Наличие хороших манер. - Внутренняя самоорганизация. - Стрессоустойчивость. - Умение деликатно выходить из сложных, в том числе конфликтных, ситуаций, не прибегая к грубости
<p>Фоновый – информация и сведения о специалисте, которые клиент получает из сторонних источников</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Умение зарекомендовать себя – сарафанное радио. - Активность в социальных сетях, ведение рабочего аккаунта. - Публикации и выступления в СМИ.
<p>Вещественный – имущество специалиста многое рассказывает о нем самом: телефон, автомобиль, дом и т. п.; состояние вещей, бренды, цвета и др.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Опрятный и ухоженный вид всех вещей (телефон не должен быть с разбитым дисплеем, а его чехол грязным). - Выбор брендов, соответствующих жизненной позиции специалиста

Таким образом, представленная структура демонстрирует, что персональный имидж специалиста индустрии моды и красоты включает в себя ряд взаимосвязанных компонентов, имеющих определенные характеристики (табл.).

Мы разделим представленные компоненты на три основных структурных

блока персонального имиджа специалиста индустрии моды и красоты: внешний, внутренний и профессиональный.

Для наглядного представления изобразим данную структуру в виде схемы с помощью диаграммы Эйлера следующим образом:

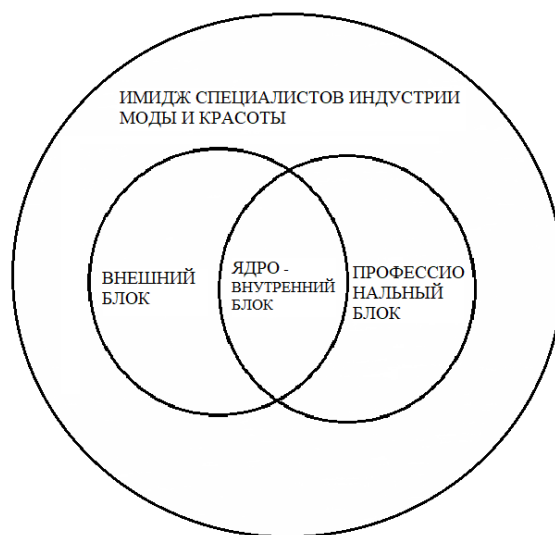


Рис.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что эталонный профессиональный имидж не может быть обезличен и универсален, напротив, он должен сочетаться с личными качествами каждого специалиста, а значит, быть **персональным**, что поможет подчеркнуть индивидуальность и выделиться среди других специалистов. В свою очередь, **персональный имидж специалистов индустрии моды и красоты** – это один из главных инструментов для достижения

поставленных профессиональных целей, таких как привлечение большего количества клиентов, подтверждение своей экспертности, рост авторитетности в профессиональных кругах и другое, который может быть сформирован специально для создания желаемого впечатления у окружающих и привлечения большего количества клиентов. Для того чтобы имидж специалиста индустрии моды и красоты был целостным, необходимо присутствие всех компонентов в структуре имиджа (рис.).

Библиографический список

1. Бадоева, К. А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / К. А. Бадоева. – Москва : Аллея науки, 2018. – С. 397-402.
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
3. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Москва : Феникс, 2016. – 164 с.
4. Егорова-Гатман, Е. В. Центр политического консультирования «Никколо М». Имидж лидера. / Е. В. Егорова-Гатман, И. Е. Минтусова. – Москв, 1995. – С. 213-228.
5. Измайлова, М. А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М. А. Измайлова // Фотинские чтения. – 2018. – С. 394-396.
6. Килошенко, М. И. Психология моды / М. И. Килшенко. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 320 с.
7. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения / Е. А. Климов. – Москва : Академия, 2004. – 304 с.
8. Левшина, О. В. Семинар-тренинг «Я в главной роли!» Технология самоимиджирования / О. В. Левшина – Москва : Государственный центр профориентации и психологической поддержки, 2001.

9. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик релейшенз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – Москва : Флинта ; МПСИ, 2006.
10. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд. – Москва : Омега-Л, 2009. – 267 с.
11. Словарь терминов «Академик». – URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 15.11.2021). – Текст : электронный.
12. Тарасевич, К. А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К. А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 85-88.