

**Автор:**

**Бритарева Юлия Андреевна**

студентка

**Научный руководитель:**

**Дивненко Ольга Владимировна**

канд. пед. наук, доцент, профессор

НОУ ВО «Национальный институт бизнеса»

г. Москва

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ОСОБЕННОСТЕЙ ИМИДЖА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

***Аннотация:** описывается ряд аспектов исследования имиджа в коммуникативном пространстве. Имидж рассматривается как наиболее экономный и эффективный способ передачи необходимой информации. Описываются символические составляющие имиджа.*

***Ключевые слова:** имидж, коммуникативная единица, коммуникативное пространство.*

Имидж может являться конкретной коммуникативной единицей с определенным набором характеристик. Очень важно, что при наличии имиджа в рамках коммуникативного процесса, есть возможность сформировать конкретные его задачи и возможности.

В рамках делового общения имидж актуален, поскольку может позволить достаточно быстро добиться поставленных целей и задач. Конечно, при условии, что цели и задачи сформулированы конкретно и идет осознанный целенаправленный процесс формирования, поддержания или корректировки образа [2; 4].

В соответствии с этим можно заключить, что имидж является более экономным и эффективным способом передачи необходимой информации конкретного результата. Имидж является составной частью делового общения и одним из факторов делового успеха. Как правило, понятие имиджа касается конкретного

человека, но может распространяться и на определенную организацию, профессию [7].

Коммуникативное пространство – совокупность сфер общения, в которых языковая личность может реализовать свое речевое намерение в соответствии с принятыми в данном социуме правилами и нормами общения [1].

Так, например, коммуникативное пространство строится по определенным закономерностям символического порядка. Имидж как средство имеет достаточно много подобных характеристик. Вспомним о том, что ручка фирмы «Паркер» или автомобиль марки «Мерседес» – это символ, несущий очень конкретную информацию о его хозяине. Произведения Фридриха Ницше или Умберто Экко, которые лежат на столе у вашего знакомого, также являются «передатчиками» определенной информации.

Важно обратить внимание на то, что под конкретной информацией не понимаются сведения о человеке в целом. То есть нельзя по одному вырванному из контекста символу воспринять человека в целом. Например, понять его убеждения, мотивы, цели, профессиональную компетентность, моральный облик и многое другое. Поэтому не менее важно понаблюдать за человеком, пообщаться с ним, прежде чем принимать «скороспелые» решения относительно его, в данном примере, о его финансовых возможностях или начитанности.

Анализируя символические составляющие имиджа в рамках коммуникативного пространства, необходимо вспомнить, что важно не только грамотно составить определенную имиджевую систему знаков, символов; надо профессионально ее использовать при передаче и адекватно принять и интерпретировать.

Функции эффективного имиджа – это презентация Я – личности или Я – товара; маскировка Я – личности или Я – товара; отражение социальных установок; поддержание оптимального уровня психологической близости участников коммуникативного процесса.

При анализе же места влияния имиджа на массовое сознание потребителя отметим следующие функции имиджа, рассматриваемые практиками в сфере

СМИ и связей с общественностью. Это функции социальной стратификации, регуляции поведения, манипуляции, внушения.

Рассмотренные функции эффективного имиджа имеют непосредственное отношение к имиджевой коммуникации. Под имиджевой коммуникацией понимается целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых представлений и регуляции общественного мнения [2]. Исследователи подчеркивают, что «имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника».

В данной связи интересно мнение социолога Д. Рисмана. В своей книге «Одинокая толпа» он пишет о том, что с пятидесятых годов произошла смена типажа человека – модели для общества. «Если раньше это были лидеры производства, то сегодня ими стали лидеры досуга – актеры, режиссеры, певцы. А на экране телевизора нет места для озвученных мыслей, там главенствует зрелищность. Достичь зрелищности в области озвучивания мыслей очень и очень сложно».

Подводя итоги, обратим внимание на то, что имидж, являясь эффективной единицей коммуникативного сообщения, «имеет свои требования» к тому, кто его формирует. Это, прежде всего, определение цели и задач; понимание мотивов; обобщение наших возможностей и способностей; формулировка особенностей тех, кто нас воспринимает (потребители, клиенты, подчиненные, коллеги).

Специалист по формированию имиджа является специфическим переводчиком мыслей и задач на язык, доступный потребителю информации.

Также в рамках анализа особенностей имиджа в коммуникативном пространстве, проанализируем объекты формирования имиджа. Исследователи подразделяют их условно на три категории:

К первой категории относятся объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории исследователи относят отдельных конкретных личностей. Например, политиков, телеведущих,

лидеров общественных и религиозных движений. В эту же категорию входят социальные группы, партии, радио.

Ко второй категории относят объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества производственных ими товаров или услуг. Например, крупные национальные и транснациональные корпорации – «Philips», «ЗИЛ», «Valio».

В третью категорию включены объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. Сюда относят мелкие торговые организации.

Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным, и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории, свои».

Таким образом, тема имиджа в коммуникативном процессе актуальна для экономистов тем, что, благодаря имиджу можно позволить достаточно быстро добиться каких-либо поставленных целей и задач. Имидж в коммуникативном процессе является наиболее эффективным способом передачи необходимой информации и достижения конкретного результата.

### ***Список литературы***

1. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: Икар, 2009.
2. Горчакова В.Г. Семь законов имиджевой коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2.
3. Дивненко О.В. Основы делового общения: Учеб. пособ. – Ч. 1. – М.: Национальный институт бизнеса, 2004.
4. Дивненко О.В. Культура речи и деловое общение: Методические рекомендации. – М.: Национальный институт бизнеса, 2013.
5. Дивненко О.В. Имидж в бизнес-коммуникациях: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2004.
6. Дивненко О.В. Основы коммуникативного взаимодействия: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2004.

7. Дивненко О.В. Консалтинг в сфере управления и связей с общественностью: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2008.
8. Наумова С.А. Имиджелогия: Учеб. пособие. – Томск, 2004.