

ИМИДЖМЕЙКИНГ И ДРУГИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК АВАНГАРД ФИНАНСОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

О.М.Росина, А.У.Ширшова

По отношению к финансовой дипломатии коммуникативные технологии (в том числе имиджмейкинг, публик рилейшнз) выступают как авангард, то есть передовая часть средств – для апробации и подготовки реакции партнеров или общества, являясь в то же время методами самой дипломатии. Целью и практической доминантой финансовой дипломатии является достижение финансово-экономической эффективности дипломатическими методами. Генерирующими эти методы средствами выступают предложенные технологии.

*Авторской инновацией явилось моделирование образа (имиджмейкинг) при помощи эксклюзивного метода коммуникативной технологии – **виртуальной психогармонии образа** (личности, сообщества, человеко-машинной системы), имеющего неограниченную сферу приложения в технике, бизнесе, искусстве. Примерами могут служить системы “пилот-самолет”, “инвестор-биржа”, “художник-зритель” и другие.*

“Неважно, о чем говорят –
речь всегда идет о деньгах”

Финансовая дипломатия является составной частью международной экономической и политической деятельности и призвана способствовать развитию экономических связей с использованием политических средств. Термин “финансовая дипломатия” появился относительно недавно, его нет даже в “Дипломатическом словаре”, изданном в 1984 году [1]. Ранее такого рода деятельность, еще не получившая своего названия, применялась лишь для решения локальных задач, тогда как в настоящее время ее область применения в международном сотрудничестве все более возрастает. – “Несомненные успехи и резко возросший авторитет “главного финансового дипломата” РФ определили его новый статус...” [2]. – “На момент назначения министром Касьянова привыкли считать хорошим **переговорщиком** – и только. Но он с первых же дней после нового назначения уверенно взял в руки управление министерским механизмом. Разумно распределив обязанности между заместителями, сам Касьянов мог по-прежнему уделять много внимания проблеме внешнего долга” [2].

Кроме того, приобрела колоссальное значение **дипломатия средствами массовой коммуникации** с использованием ведущих СМИ, в том числе, спутниковых каналов [3]; получили развитие новые **коммуникативные технологии**, такие как имиджелогия (включающая политическую коммуникацию); теория переговоров, паблик рилейшнз (Public Relations, PR), управление механизмами информационных и психологических войн; управление механизмами коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; пресс-секретарство, основой которого является управление механизмом формирования новостей; психотерапевтическая коммуникация и другие [4].

Результатом высокого **имиджмейкинга** и примером **авангардного** проявления может служить “имидж Михаила Касьянова, который **уже сложился**, - он очень неплохо встраивается в собирательный образ российской власти эпохи второго президента” [2].

Связанные с упомянутыми технологиями профессии можно объединить словом “коммуникатор” или старым словом “**дипломат**”. Коммуникатор – это профессия будущего, статус которой будет постоянно возрастать при продвижении к информационной цивилизации [4]. Как известно, владельцами средств массовой информации являются, в том числе, крупные финансово-промышленные корпорации и олигархи; по словам председателя Счетной палаты Сергея Степашина (в интервью радиопрограмме “Маяк” от 20.04.02) Газпром, к примеру, ежегодно тратит на содержание НТВ 300 млн. долларов, что, по его мнению, не является прямым финансовым назначением капитала Газпрома.

Несомненной же является **связь** финансовой дипломатии и дипломатии СМИ. Под дипломатией СМИ понимаются коммуникативные технологии, связанные с использованием СМИ. Особую ценность средствам коммуникации придает собственно **социальная ценность** коммуникации [5].

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (PR) “работают” с общественным мнением, внедряя в сознание потребителя ту или иную идею [6]. Как правило, это так называемая ограниченная или локальная идея, требующая доказательств своей состоятельности в других случаях. Деловые PR в большинстве случаев манипулируют именно этим типом идей, прилагая все усилия к возвышению “ограниченной” идеи в разряд “всеобщей”, т.е. принятой за аксиому большинством аудитории. Убедить потребителя **принять решение** в пользу данного продукта или фирмы (услуги, торговой марки и т.п.), таким образом, означает, прежде всего, заставить его (потребителя) **поверить** в

превосходство продвигаемого мифа или идеи над прочими, составляющими конкуренцию в данном сегменте рынка.

Можно выделить еще один тип идей. Это так называемые условные идеи [6]. Ярким примером господствующей условной идеи является государство. С точки зрения PR главнейшая задача системы государственной пропаганды – максимально возможное увеличение числа лояльных или довольных подданных. Государственные PR (или же в крайнем своем выражении – государственная пропаганда) обязаны внушить каждому, в конечном счете лишь одно: если ты лоялен к государству и существующей экономико-политической системе, ты будешь счастлив и доволен жизнью. С точки зрения PR две сентенции “Слава КПСС” и “Боже, благослови Америку” суть явления одного порядка. Иначе говоря, общество и государство всячески стараются увеличить число своих приверженцев с помощью пропаганды одних установок в ущерб другим. Это дает возможность государству добиться максимума прав для себя, минимизировав количество недовольных при преимуществе методов убеждения над методами принуждения.

Самое общее определение коммерческих PR может звучать так [6]: Паблик рилейшнз – это деятельность управленца по применению **средств убеждения**, направленная на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения **в заданном направлении** с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих.

При этом применение средств PR основано на особенностях человеческого **восприятия информации**.

Главное в паблик рилейшнз – понять, как функционирует общественное мнение, вычислить, какие его сегменты исполняют ролевую функцию, определить механизмы управления ими [5]. “Паблик рилейшнз – это **эффективные отношения с нужными людьми**”.

“Задачи паблик рилейшнз всегда можно свести к паре “**сообщить/приобщить**”; именно к паре, а не к одному из этих терминов, ибо приобщение без сообщения – это пропаганда, а сообщение без приобщения – это информирование”.

Первоочередная роль в работе специалиста по паблик рилейшнз [5] как при исследовании, так и при практических действиях должна отводиться “пониманию”, которое означает: “способность воспринимать, интеллектуальную причастность, умение достигать результата, коммуникацию между людьми, понимающими и уважающими друг друга, **единение чувств**”.

Деятельность паблик рилейшнз состоит в установлении и поддержании **результативных отношений с полезными аудиториями** [5]. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений для увеличения способности профессии подтверждать свою стратегическую роль. Эта роль заключается в **управлении имиджем**.

Имидж компании зависит главным образом от оценки, выносимой по двум показателям: действие и поведение. Считается, что компания должна нести ответственность за свои действия. Это выражается несколькими способами: оценкой характера ее деятельности, условий работы и последствий функционирования для окружающих. Кроме того, компания оценивается по своему поведению, т.е. **по отношению**, которое она проявляет **к своей общественности**.

Понятие “**социальная обязанность**” появилось в середине 60-х годов в лексиконе американских компаний как “аргумент” для улучшения имиджа. В годовых отчетах того времени появились специальные статьи по поддержке благотворительных начинаний и общественных дел.

Основная часть социальных обязанностей, выполняемых компанией, отражена в социальном балансе, который показывает, как, управляя работниками, компания выполняет свою социальную обязанность в законных рамках [5]. Другая форма влияния, которая могла привести к действиям, отвергнутым позже как патерналистские (якобы “отеческое” отношение предпринимателей к занятым у них рабочим), была отнята у компании. Речь идет о “социальной помощи”, оказываемой работникам компании, что не приносит никакой выгоды **имиджу** компании. Лишившись возможности оказывать “**социальную помощь**” собственным работникам, компания может предлагать ее **третьим лицам**. Таким образом, внешнее “шефство” под видом “**социального меценатства**” сегодня принимается и приветствуется. Таким же образом можно проанализировать **меценатство и в области культуры**.

Результативность PR зависит главным образом от состояния имиджа. При оценке надлежит проверить результативность действий, предпринимаемых для сближения **восприятия** компании общественностью и **желаемого** имиджа. Поэтому необходимо установить поддающиеся оценке критерии для описания имиджа. С одной стороны, это **компоненты** имиджа, а с другой – **оценка**, которую вызывает **имидж**.

После **описания задач** проводится **коммуникация** для поддержания **социального, коммерческого, финансового** и прочего **образа** компании и желаемого равновесия между его компонентами.

Кроме того, **устанавливается реакция** общественности на действия компании. Реакция общественности будет оцениваться в зависимости от ее совпадения с компонентами имиджа, которые могут в зависимости от аудитории вызывать различные, даже противоречивые оценки.

Наличие положительного имиджа приносит **пользу** лишь тогда, когда **отношение и поведение общественности**, у которой возникает этот образ, будет способствовать **улучшению деятельности компании**.

В этой связи нужно решить, среди каких аудиторий следует создавать известность и имидж. Решениям свойственны элементы относительности: известность проявляется лишь в сравнении с

отношениям к конкурентам, а ценность имиджа соотносится с более или менее благоприятным расположением целевых аудиторий. Таким образом, процесс **постановки задач** с учетом возможности **оценки результатов** позволяет разработать грамотную стратегию **управления имиджем**.

Имиджмейкинг в системе паблик рилейшнз

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: “Быть, а не казаться!”. В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!”. Последний лозунг тоже имеет смысл. Когда?

При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый Клиент покупает то или голосует за того, кто ему “наиболее приятен”.

Назначение мероприятий имиджмейкинга – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. [7].

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых Клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, а для средней руки страховой фирмы 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все 60. [7]

Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий PR, как системы включающей имиджмейкинг.

Мероприятия PR имеют 5 основных целей:

- 1.Позиционирование объекта;
- 2.Возвышение имиджа;
- 3.Антиреклама (или снижение имиджа);
- 4.Отстройка от конкурентов;
- 5.Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, являются подсистемами сформулированных выше задач.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

Рассмотрим их подробнее.

1. Позиционирование. (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован – он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка – реклама непознанного... Вспомним, к примеру, “непозиционированность” Игр Доброй Воли на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами.

Можно ли крупной фирме не формировать имидж и “заметать эту проблему под ковер”? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же Клиентами и Партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Поэтому профессионалами PR задача ставится не в оппозиции: иметь – не иметь имидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж...

Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки – неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Но обратная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, “непозиционированное”, мы скорее склонны быть “против” него, чем “за”.

Можно сказать, что приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Греции или Шумера. Возьмем, к примеру, Древний Египет, времена фараона Эхнатона (Аменхотеп IV) и его знаменитый солнцепоклоннический переворот. Кампания была организована по всем правилам современного PR. Главный имиджмейкер кампании, жрец Эйе, разделил ее проведение на несколько этапов. Сначала – введение имени бога солнца Атона в титулатуру фараона, что, по сути, являлось **презентацией идеи, ее “позиционированием”**. Затем – перенесение столицы в другое место и посвящение ее Атону (Ахетатон), что определялось **невозможностью проведения новой идеи на старом месте, пронизанном древними традициями**. Вслед за этим – введение культа солнечного диска по всему Египту. И, наконец, когда, по мнению организаторов этой кампании, население было готово – запрет культа старых богов.

К сожалению, введение единобожия в Древнем Египте не удалось. После смерти фараона, последовавшей на 33 году жизни, Египет вернулся к старым богам, так как не были учтены социальные потребности, а также не проработана в достаточной мере специфика менталитета египтян (обстоятельства, которые следует учитывать современным имиджмейкерам). Профессионалы знают, что важно не только обозначить новое имя или традицию, важно их закрепить в сознании масс. Так, те же жрецы, руководившие египетским народом, не пренебрегали

ни одним явлением природы. Что бы не происходило на земле или на небе, они все приветствовали как проявление божества.

2. Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

Пример. Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну?

Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоюбого пола (непрерменно “при галстуках” или “на высоких каблуках”). Далее **пресс-секретарь** королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку – не целовать ее! – допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение *madam* или *mat*. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге.

Очевидно: без **предварительной работы пресс-секретаря** впечатление прессы было бы иным... менее управляемым королевой.

4. Отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Объекты формирования имиджа

Условно объекты можно разделить на 3 категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и

т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения (“Greenpeace”, феминизм и т.д.).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроение в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма “Philips”, “ЗИЛ”, “Valio” и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции.

Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. 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.

Методы формирования образа

Самый большой выбор приемов во второй категории, потому что организаторы акций имиджмейкинга для данных объектов вынуждены маскировать свои истинные цели и проявлять большую изобретательность. Наиболее распространенные методы:

1.Присоединение клиента:

- к уже идущему действию других Клиентов;
- к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на “психологическом зарядении”, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

2.Вложенное действие.

а) Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику. (Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный Клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные Клиенты, попутно купят в магазине и другие товары, то есть совершат действие 2.)

б) Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).

в) Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым, делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии).

г) “Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

Пример. В 1993 году телерепортаж: зимней ночью люди жгут костры на улице, чтобы утром приобрести акции “Гермеса” - однозначно воспринимался россиянами, что это хорошие акции...

Пример. Предприимчивый торговец повесил у входа своего магазина обращение к посетителю: “Просьба на потолок не смотреть”. Представленная на потолке реклама имела большой успех.

3.Смена канала восприятия.

Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;
- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);
- смене времени или места воздействия;

- параллельному воздействию по разным каналам.

4. “Чудо” и последующие рассказы о нем.

Способы создания “чуда”:

- аномально большие объекты и рекордные достижения;
- постановка Клиента в тупик... с последующим чудесным освобождением из него;
- преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5. Модель экспериментального невроза.

- Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.
- Рассогласование стереотипов Клиента и реальности.
- Намеренная ошибка, парадокс.

6. Намек.

Лучше запоминается еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

а) Намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”.

б) Домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции.

в) Клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху – в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

По этому поводу маршал де Голль писал, что руководитель “должен действовать масштабно... удовлетворяя тайные желания людских сердец, компенсируя их стесненные жизненные условия, он овладевает их воображением и даже при своем случайном падении сохраняет в их глазах престиж тех вершин, к которым он так старался их привести”.

Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя

представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа. [8]

Психологические аспекты создания образа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

- **привлечения и удержания внимания аудитории;**
- **формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;**
- **использования психологических особенностей отдельных социальных групп;**
- **использования общих особенностей восприятия;**
- **использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).**

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

Самый большой вклад в систему PR психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов – выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

- а) всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;
- б) поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”.

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант – заполнения того же листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту – спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиентами возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;

- последовательное увеличение какого либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;
- “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

Например, так произошло в свое время с овчаркой символизирующей систему бирж Алиса.

При формировании **установки на доверие** со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов.

Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. “По большей части”, - писал У.Липпман, - “Вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры”.

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно.

Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной PR-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

1. Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?

2. Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Правильно ответив на эти вопросы, имиджмейкер избежит грубых ошибок при создании образа.

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д.

Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому

эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в нейролингвистическом программировании.

Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д.Огилви писал: “Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей, и, наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться”.

Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения в Public Relations, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры Public Relations могут превратить эту высокую технологию в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации.

Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса. Основным в этой методике можно назвать стимулирование Клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов реципиента.

Например, изображение кипящего чайника по этой теории должно вызвать желание снять его с огня, тем самым реципиент включается в изображенную реальность, и чайник становится частью его мира. Использование подобного рекламного трюка должно быть хорошо продумано, так как не всякое провоцирующее изображение вызовет нужную положительную реакцию. Клиент может отвергнуть эту раздражающую информацию.

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение (суггестия) – это воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои.

Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации.

Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемых так называемыми “ролями” и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается транзактный анализ – одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э.Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

Транзактный анализ исходит из того, что у каждого человека есть свой “сценарий” - план деятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль и в дальнейшем изменяются с большим трудом. В соответствии с этими сценариями человек может быть “победителем” или “жертвой”, “преследователем” или “преследуемым”, а его сценарий может заставлять делать ошибку в самый ответственный момент или, наоборот, находить выход из самого тяжелого положения.

В общении, как диктует транзактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций – “родителя”, “взрослого” или “ребенка”. “Родитель” всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть; “взрослый” пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать; “ребенок” ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент.

Много материала для транзактного анализа дает печатная информация, особенно различные интервью.

Однако транзактный анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более неоднородной аудитории. Велика вероятность ошибки в выборе роли объекта PR, поскольку заранее неизвестна “роль” реципиента. Только получив ответную реакцию Клиента можно судить о его “сценарии”.

Разобраться в огромном количестве психологических теорий и методик непосвященному человеку чрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога помочь сделать правильный выбор.

Например, именно психологи рассказали PR-специалистам об “эффекте края”: слоган и броское изображение в начале и побуждение к действию в конце обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR-объекте. Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа

образов, доводов, сравнений) – всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

Можно привести другой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше храниться в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

С развитием культуры Public Relations и повышением требований к профессионализму имиджмейкеров знания психологии все активнее привлекаются к творческому процессу создания образа.

Важность Public Relations

Есть свидетельства, что термин Public Relations предложил в начале века третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением.

Некой Китайской стены между уже ставшей привычной нам прямой рекламы и мероприятиями PR не существует. Более того, они используют сходные средства. Разница скорее в акцентах, чем сути. Ниже в таблице легко увидеть схожесть и различие рекламы и Public Relations.

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Public Relations
Цель	Сбыт товаров и/или услуг	Управляемый Имидж
Наиболее типовые средства	СМИ	СМИ + набор из не менее 30 акций PR
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство организации, партии, региона
Объект	Товар и/или услуга	Идеология, мировоззрение, мода,

Но следует заметить, что реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама товара или услуги лишь часть общей кампании. Образно говоря, Public Relations – это стратегия, а реклама – тактика успеха.

Так, имея достаточно интересный бизнес или, скажем, прирожденный талант без знания системы Public Relations невозможно добиться успеха.

История “звезд” показывает, что если даже у самого талантливого человека не находится в нужное время консультанта или продюсера, то едва ли к нему придет известность.

Возьмем ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности, например, Мадонны. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа.

Характерный момент подогревания интереса общественности – стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. “Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью... - делилась Мадонна. – В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры “Клюнули”. Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала”.

Еще одно наблюдение Public Relations: первое впечатление о человеке или организации – наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много времени уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Если вам вахтер нахамил еще у входа, а секретарь-референт грубо указала на стул, не успев поздороваться, - все в порядке! В вашем сознании уже сформирован образ этой организации, изменить который будет стоить для них теперь гораздо дороже, чем научиться вежливо встречать Клиентов.

В Америке уже стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на стоянку автосервиса по ремонту глушителей ее владельцы написали на табличке: “Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!”

Повесить в целях рекламы на забор золотой глушитель означает с самого порога пустить пыль в глаза Клиентам или, по крайней мере, вызвать зависть. А написать веселую нехитрую фразу – это, значит, сделать так, чтобы Клиент всегда вспоминал ваш автосервис с улыбкой.

Другой принцип, используемый в системе Public Relations, – **как можно раньше начать говорить с общественностью лицом к лицу**, обгоняя в этом своих конкурентов. Без этого даже самые огромные деньги и власть над прессой сами по себе не могут быть гарантией выигрыша.

Для иллюстрации можно привести небольшой пример [8]. Сразу после принятия решения об уничтожении химического оружия, в Москву для обсуждения этого вопроса приехали

представители крупной американской фирмы. Принимающая сторона тут же начала говорить о заводах, оборудовании, средствах, месте... Но американцы неожиданно поразили всех своим заявлением: аспект уничтожения химического оружия – вопрос второстепенный. Первое и главное - необходимо провести разъяснительную работу среди населения территории, где предполагается уничтожить химическое оружие. Словом, сначала нужно было создать благоприятный психологический климат, успокоить людей, пресечь панические слухи, а лишь затем браться за работу.

Через год справедливость американских специалистов подтвердилась – началось массовое движение с пикетированием, плакатами, лозунгами.

Подобную ситуацию можно назвать критической. Что же предпринять службе Public Relations в подобном случае?

Сразу наладить поток правдивой информации и не скрывать правды. Например, катастрофа парома “Эстония” в 1994 году. Компания “Силья - лайн” сообщила, что отныне на всех финских паромах не будет открываться передняя аппарель (предполагаемая причина катастрофы).

В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR –акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Имиджмейкинг – это часть процесса **экономики** или политики [9]. Это **дипломатия**, использующая мотивацию в целях экономии времени при замене сложного и углубленного портрета объекта (человека, общества, фирмы, корпорации) его **лучшим** знаковым заменителем, отражающем его основные черты. Это могут быть и черты, которые хотят **спроецировать** на целевую аудиторию.

ВИРТУАЛЬНАЯ ПСИХОГАРМОНИЯ ОБРАЗА

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Исходя из вышесказанного, **имиджмейкер** постепенно становится **значимой профессией**. Однако имиджелогия от этого не переходит в разряд наук, а остается по-прежнему **на стыке науки и искусства** [9].

Но имиджмейкер не всевластен: “...за большие деньги можно купить самого лучшего пса, но никакие деньги не заставляют его при виде вас вилять хвостом”. При **отсутствии реального наполнения**, скрытого под имиджем, результаты его воздействия рано или поздно будут сведены на нет.

В предполагаемой авторами **инновации** моделируется коммуникативная технология, принципы и тайные пружины которой покоятся на нескольких основаниях, остающихся одними и

теми же для всех искусств, - основаниях, которые в области **духа и воображения** направлены на достижение той же **эффективности**, что в области **реального** позволяет действительно **делать золото**. Дело в том, что театр, алхимия и другие являются искусствами **виртуальными** [10], искусствами, которые не несут в себе ни своей цели, ни своей реальности. . . .

Все истинные алхимики знают, что алхимический символ – это мираж, подобно тому, как и театр – это мираж. **Виртуальную реальность** театра составляет план, в котором развиваются персонажи, объекты, образы; с виртуальной точки зрения, зритель и актер **реально** переживают события, которых реально на сцене нет.

Виртуальные состояния

В эргономике было обнаружено, что в процессе функционирования системы для выполнения определенной задачи в данный момент времени могут образовываться особые **динамические объекты**, которые затем исчезают [10]. Например, при выполнении фигуры высшего пилотажа, возникшие перегрузки заставляют летчика воспринимать самолет не целиком, во всей полноте его функций, и даже не с точки зрения выполняемой в данный момент задачи (допустим, преследование противника), а исключительно как определенный аэродинамический объект, в который нужно вывести из состояния перегрузки. Создается необычная, напряженная и физически, и психологически, ситуация (**единение человека и технической системы**), которая разряжается сразу после выхода из состояния перегрузки. Такие **временные** динамические объекты были названы **виртуальными** [10]. В психологии был описан особый тип психологических состояний, существующих только **актуально**, которые были названы “**виртуальными состояниями**”.

В разных отраслях знаний совершенно независимо друг от друга для обозначения специфичности существования объекта каждый раз использовалось одно и то же слово - виртуальный. И это не случайно. Дело в том, что идея виртуальности затрагивает глубинные пласты человеческого бытия, относящиеся к области философии. В античной и средневековой философии категория виртуальности была одной из центральных. В настоящее время категория виртуальности возвращается в современную науку и философию, что нашло свое выражение в возникновении специального направления – виртуалистики, включающей в себя философский, научный и практический разделы [10].

Виртуальные состояния в финансовом менеджменте

Возникновение **виртуальных состояний** описывается и в сфере **финансового менеджмента** [11].

При техническом анализе биржевой игры предполагается, что цены отражают все, что только можно узнать о рынке, включая все факторы фундаментального анализа. Каждая цена отражает консенсус по поводу стоимости между всеми участниками рынка, представителями интересов крупных фирм (**инвесторов**), мелкими спекулянтами, фундаментальными и техническими аналитиками и азартными игроками.

Технический анализ – это изучение **массовой психологии**. Частично это **наука**, а частично – **искусство**. При техническом анализе можно использовать многие научные методы, включая математические принципы теории игр, теории вероятностей и так далее. Многие технические аналитики используют компьютеры для отслеживания сложных показателей.

Но технический анализ остается и искусством. **Черточки на графиках образуют фигуры и конфигурации**. Когда цены и индикаторы меняются, то возникает ощущение **плавного течения и ритма, чувство напряжения и красоты**, которое помогает понять, что происходит на рынке и **как играть**.

Поведение индивида сложно, противоречиво и трудно предсказуемо. Поведение группы примитивно. Технические аналитики изучают **картины**, порожденные поведением рыночных групп. Они **вступают в игру, если УЗНАЮТ КАРТИНУ, которая в прошлом ПРЕДШЕСТВОВАЛА движению рынка**.

Можно указать на еще один интересный случай употребления термина “виртуальный” – в современной психологии [10]. Крупнейший психолог А.Н.Леонтьев, решая проблему существования высших психических функций, пришел к выводу, что в веществе мозга **они не могут находиться**: “**Виртуально** мозг заключает в себе не те или иные специфические человеческие способности, а лишь способность к формированию этих способностей”. Решение, совпадающее с аналогичными заключениями других ученых: **есть самостоятельная реальность**, не сводимая к нижележащей реальности, - человеческие способности существуют **виртуально относительно субстанционального разума**.

Моделирование процесса генерирования виртуальных состояний

Выделены следующие специфические свойства виртуальной реальности независимо от ее “природы” (физическая, психологическая, социальная, техническая и проч.) [10]:
порожденность, актуальность, автономность, интерактивность.

Порожденность. Виртуальная реальность продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней.

Актуальность. Виртуальная реальность существует только актуально, только “здесь и теперь”, только пока активна порождающая реальность.

Автономность. В виртуальной реальности свое время, пространство и законы существования. В виртуальной реальности для человека, в ней находящегося, нет внеположного прошлого и будущего.

Интерактивность. Виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей, как онтологически независимая от них.

В отличие от виртуальной, порождающая реальность называется **константной** реальностью [10]. Онтологически нет ограничений на количество уровней иерархии реальностей, но психологически, т.е. относительно конкретного человека, актуально функционируют только две реальности: одна константная и одна виртуальная.

Виртуальные состояния человека во всех случаях связаны с огромными **напряжениями и перегрузками** разного рода; в результате взаимодействия собственной энергии с энергией константной реальности (авторское имитационное моделирование) возникают виртуальные состояния (что-то сходное с понятием “второго дыхания”). Очевидно, что взаимодействие происходит на “энергийном” уровне.

Римляне термином *Virtus* обозначали некое состояние душевного **подъема** воина, определенную воинскую доблесть, проявляемую в бою [10]. В буддизме глаголом с корнем VRT означает мгновенную беспрепятственную актуализацию психического акта в психике йогина. В старославянском глагол “верьти” означает “кипеть, бурлить”, имея в виду, в частности, “кипение” родника, т.е. корень VRT обозначает событие творимое, порождаемое сейчас, в данный момент чьей-то активностью.

Но философия с античных времен работает только с вечными абсолютными сущностями, т.е. с тем что “существует” и не может концептуализировать события (действия), существующие лишь временно и в частичной, а не во всеобщей, форме, или говоря в другом аспекте – деятельном, **энергийном** [10]; философия не может найти **МЕХАНИЗМ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СВЯЗИ всеобщей абсолютной сущности с активностью единичных предметов.**

В современной науке считается, что все однородные “природные” объекты ведут себя совершенно одинаково, например, два предмета в любое время и в любом месте Вселенной притягиваются друг к другу с силой пропорциональной их массам, и обратно пропорционально квадрату расстояния. Поскольку гравитационная сила везде и всегда одинакова, а все предметы с точки зрения гравитации неразличимы, одинаковы, тождественны, то все различия предметов

можно игнорировать [10]. В “естественных” науках полностью исключаются внутренние силы (Virtus) отдельного предмета, а также – внутреннее время и пространство. Поэтому для определения характера поведения объекта достаточно знать условия, в которых он находится, которые однозначно и определяют **траекторию поведения объекта**, при предположении наличия всеобщей (вневременной и внепространственной) силы.

С точки зрения авторов статьи, последнее положение в какой-то степени отражает массовую “траекторию поведения”, недаром законы поведения “толпы” хорошо описаны знаменитыми физиологами (Павлов, Бехтерев) [4].

На этом авторы статьи хотели бы закончить **научную** часть и ... перейти ко второй составляющей **ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА, ДИПЛОМАТИИ, всех коммуникативных технологий – к ИСКУССТВУ**. По мнению авторов, учиться продуктивности – **эффективности** применения виртуальных моделей нужно именно в нем.

Сегодня известно, что человек не только принимает и трансмутирует космические энергии, но и сам является **генератором** разного рода энергий, в том числе – **полей особых свойств**, не известных современной физике [12]. Важен экспериментальный вывод (составляющая имитационной модели), что человеку дано **сознательно** усиливать волны биополя и **волевым актом** устремлять энергии целенаправленно, к **определенному объекту**. Это явление проясняет природу таинственного “лучеиспускания”, о котором писал К.С.Станиславский. Свойство биополя нести информацию о психофизическом состоянии объясняет феномен гипнотического **воздействия** Шаляпина на зрителей и слушателей и **восприятия им** ответной реакции зала особенно во время его знаменитых **пауз**, являющихся предельной формой внутреннего действия, когда внешние средства выразительности исчезают и сила излучения возрастает. Ф.И. Шаляпин отлично сознавал свою способность подчинять волю слушателей, говорил, что всегда **чувствует реакцию зала**, словно устанавливается некая **электрическая связь**, а М.Горькому принадлежат воспоминание о том, что Шаляпин был одарен “страшной, дьявольской силой поработать толпу”.

Отмечалось также [12], что певец как бы гипнотизировал публику еще до того, как раздавались первые звуки. А когда Шаляпин первый раз появлялся в образе Дон-Кихота, Рыцарем Печального Образа, - зрители уже плакали, **вся атмосфера** вокруг него выражала его трагедию. Этот феномен, по-видимому, объясняется воздействием “**эмоциональных энграмм**”, которыми люди, по эмпирическим данным, **обмениваются** на расстоянии.

Согласно теории лептонной основы мироздания, совокупность **эмоционального, мыслительного и волевого посылов** приводит к выбросу человеком в пространство микрочастиц – лептонов, способных при большой концентрации принимать **образ** человека. Такого двойника называют **информационно-энергетическим**.

Двойника-образ видел, исполняя роль, Ф.И.Шаляпин, он писал: “Когда я пою, воплощаемый образ передо мною всегда на смотре. Он перед моими глазами каждый миг”. Этому есть аналоги в творчестве многих мастеров сцены, ведь **законы и закономерности творчества** едины. Вот почему Шаляпин интуитивно ли, сознательно ли, было это врожденным свойством или развивалось в общении с художниками, стремился к фиксации мыслеобраза, и рисунки его – автопортреты в жизни и в ролях – **важнейший промежуточный момент** между замыслом и воплощением в работе над образом. В Шаляпине чрезвычайно сильна была жажда **самопознания и самосовершенствования**; он часами изучал лицо, пластику перед зеркалом, а рисунок, скульптура помогали развить **пространственное видение** себя со всех точек извне. Главное же – это было каждый раз изображение уже не Шаляпина в роли, а портрет мыслеформы, двойника, несущий **физическую, психологическую и эмоциональную** характеристики, закодированные в линиях и штрихах.

Следуя логике [12], Ф.И.Шаляпин, по сути дела, имел свой “лептонный альбом”. Проблема подключения человека к “лептонной энциклопедии” - труднейшая проблема порога чувствительности.

Лепя себя в ролях, зарисовывая, что называется, с закрытыми глазами, Шаляпин вкладывал, проникаясь состоянием образа, его психологическое содержание в рисунок, и эта особенность автопортретов отмечена: некоторые самозарисовки в роли составляют серии, отражающие смену душевных состояний. **Это эмоциональная партитура роли**. Великие художники, находясь в состоянии творческого экстаза, работали на мощной биоэнергетике, которая через кисть руки спонтанно посылаясь на краску и холст с наложением **мыслей и эмоций творца**. Это и есть та **магия искусства**, которая способствует **духовному исцелению** человека [12]. И не только исцелению, но, как видим, и **преображению**.

Психогармония образа

Задача актера (**дипломата, менеджера**) стать **адекватным образу**, слиться с ним. Рисунок – материализованная мыслеформа, является, как говорят **актеры и маркетеры**, - **манком**, возбуждающим, вызывающим весь ассоциативный ряд роли. Воспринимая рисунок визуально (или вызывая мыслеформу в воображении), Шаляпин входил в условия душевного резонанса с

психической энергией – **энергией мысли, чувств и желаний**, им же закодированных в рисунке (мыслеформе).

По эвристическим данным авторов этой статьи (один из которых имеет актерский, а другой лекторский опыт) – эффект резонанса наступает в момент выступления **на публике**, когда реакция зала становится тем **потоком энергии**, с которым резонируют **коммуникаторы** (актеры, дипломаты, менеджеры, психологи или лекторы), наиболее талантливые из них достигают значительных успехов в **управлении публикой и ее убеждении**. **Воздействие** на публику тем **эффективнее**, чем больше сил, энергии интеллектуальной, психической и проч., было затрачено коммуникатором в процессе **моделирования образа и тренинга при его генерации** (как видим, самый гениальный из них называл себя “каторжным тружеником” и очень обижался, когда его успех приписывали исключительно таланту).

В момент совпадения вибраций субъекта и объекта воскресает двойник-образ; побуждая резонировать дремлющий мыслеобраз, происходит своего рода **раскодировка образа**, настрой “инструмента” - психофизического аппарата коммуникатора и в случае гениальности – столь точно, сколь точно звучит эталонное “ля” камертона. К этому необходимо только напомнить, что любой коммуникатор в своей работе представляет какой-то определенный **образ** – науки, фирмы, терапии или личности, ибо в любом **бизнесе** успех возможен только в случае принятия **символической реальности**, а момент “резонанса” не что иное, как “виртуальное состояние” - **к а т а р с и с** (очищение), душевная разрядка, испытываемая публикой в процессе сопереживания или интеллектуального единения.

Однако **духовность**, постоянно дающая о себе знать в **средствах**, - редко бывает **ц е л ь ю** [13].

Финансовая дипломатия.

Мода как многоканальная коммуникация

Финансовая дипломатия применяется на различных уровнях, от заключения международных торговых соглашений до отношений между простыми людьми. С финансовой дипломатией мы сталкиваемся каждый день, когда идем в магазин за товарами, смотрим телевизор, устраиваемся на работу. Приходя в магазин, мы покупаем товары повседневного спроса, даже не задумываясь, почему мы отдаем предпочтение той или иной торговой марке; по телевизору мы смотрим

новости, рекламу, при этом мы подвергаемся некоторой обработке, которая заставляет нас на подсознательном уровне совершать различные поступки финансового характера.

“Известия” назвала цены за съемки в рекламе (это деньги, идущие в сторону актера): “Неизвестный человек – 500 долларов, лицо известное – 3-5 тысяч”. [9]

Известный актер не просто гарантирует более высокий уровень исполнительского мастерства. Он поддерживает то, что рекламирует своей репутацией. Звезда кино, театра или эстрады поддерживает свой имидж, чтобы больше платили... . Использование известных лиц требует определенного оправдания.

А если надо отрекламировать **банк**? Или **инвестиционный фонд**? Здесь уже одним актером не обойтись! В этом случае требуется особо эффективное – **многоканальное воздействие**. Недаром крупные компании используют для этих целей широкомасштабные **шоу-показы**, в том числе и **показы моделей знаменитые дизайнеров**. И это не случайно: **искусство модельеров в сочетании с выразительными средствами дефиле, музыки, театра и хореографии** – представляет собой **многоканальную систему воздействия**.

Многоканальность воздействия впервые была включена в свои **коммуникативные технологии религией** [9]. П.Флоренский пишет: “Вспомним о **пластике и ритмике движений священнослужителей**, например, при кадении, **об игре и переливах складок драгоценных тканей**, о благовониях, об особых огненных провеиваниях атмосферы, ионизированной тысячами горящих огней, вспомним далее, что **синтез** храмового действия не ограничивается только сферой **изобразительных искусств**, но вовлекает в свой круг искусство вокальное и поэзию, - поэзию всех видов, сам являясь в плоскости эстетики – музыкальной драмой. Тут все подчинено **единой цели, верховному эффекту к а т а р с и а ...** и поэтому все, соподчиненное тут друг другу, не существует, или, по крайней мере, ложно существует, взятое порознь”.

Роскошь и богатство храмов, как видим, не оскорбляло верующих, наоборот, производило **энергетическое** воздействие, укрепляя в вере.

Да простит нам Всевышний за аналогию, но и истинное искусство Haute couture – Высокая мода несет свою **энергетику роскоши** в укрепление веры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Росина О.М., Трофимов А.С. Финансовая дипломатия как подсистема человеко-машинной системы финансового менеджмента. Методы геометрии и графики для поддержки принятия оперативных решений. //Труды МАИ.-2002,№8-<http://www.mai.ru> – 24с.

2. Головков А. Финансовая дипломатия и аппаратная комбинаторика. //Независимая газета.-2000, 12.05.
3. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада.-М.:МГИМО, 2000.-224с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.:”Рефл-бук”, Киев: “Ваклер”, 2001.-352с.
5. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: “Имидж-контакт”: ИНФРА-М, 2001.-233с.
6. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов.-М.: Изд. Дом “Дашков и К^О“, 2000. – 132с.
7. Викенътьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations.-М.: “Триз-шанс”, 1995.-240с.
8. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. –М.: Искусство, 1991.-356с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. –М.: “Рефл-бук”, Киев: “Ваклер”, 2000.-768с.
10. Носов Н.А. Виртуальная психология. –М.: “Аграф”, 2000.-432с.
11. Элдер А. Основы биржевой игры. Учебное пособие для участников торгов на мировых биржах: Пер. с англ. – М.: “Светоч”, 1995. –276с.
12. Силантьева И., Клименко Ю. Катарсис.-М.: “Сфера”, 1994.-140с.
13. Симонов П.В. др. Происхождение духовности. –М.: Наука, 1989.-352с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Росина Ольга Михайловна, доцент кафедры инженерной графики Московского авиационного института (государственного технического университета), к.т.н.

Ширишова Анна Умалатовна, студентка Российской Академии театрального искусства (Государственного института театрального искусства).