

Имидж педагога, творческого коллектива и ДШИ

**Е.Ю. Обидина,
доцент кафедры социологии
коммуникаций УдГУ,
преподаватель РАНХиГС,
член РАСО, Заслуженный
журналист УР.**

Семинар

Какое словосочетание лучше всего создает цельный образ ДШИ?

- **Знай наших!**
- **Быть в тренде!**
- **Яркий юбилей**
- **Контрольные зачёты**
- **Рояль под Новый год**
- **Ни дня без концерта**

Тематическая полоса в № «Известий УР» от 25.12.2014.

Какое словосочетание лучше всего создает цельный образ ДШИ?

- **Студия «Дельфин»: знай наших!**
- **Лицей искусств (Глазов): быть в тренде!**
- **ДШИ № 4: яркий юбилей.**
- **ДШИ № 9: контрольные зачёты.**
- **ДШИ № 12: рояль под Новый год.**
- **ДШИ № 2: ни дня без концерта.**

Тематическая полоса в № «Известий УР» от 25.12.2014.

«Латентный» имиджевый подтекст в заголовках:

- **Знай наших!** (агрессивное продвижение и завышенная самооценка);
- **Быть в тренде!** (заклинание-пожелание);
- **Яркий юбилей** (банальная констатация);
- **Контрольные зачёты** (будничная позиция);
- **Рояль под Новый год** (сосредоточенность на одном факте, хотя запоминается);
- **Ни дня без концерта** (репутация профессионалов)

Какая фотография отражает желаемый имидж директора ДШИ?



Какая фотография отражает желаемый имидж директора ДШИ?



Какая фотография отражает желаемый имидж директора ДШИ?

Директор ДШИ № 8 Надежда Геннадьевна
Шерстобит

Директор ДШИ № 1 Сарапула Людмила Степановна
Елизарьева

Директор Лицея искусств Глазова Глия Малафуровна
Попко

Директор ДШИ № 9 Александр Петрович Власов

Директор ДШИ № 3 Ричард Янович Белава

Директор ДШИ № 2 Геннадий Ефимович Юсим

Имидж -

это не готовая «картинка» в массовом сознании, а постоянно обновляемый и поддерживаемый (или нет) коммуникативный процесс между «отправителем» и «получателем», итогом которого становится хотя бы частичное совпадение ожиданий и обещаний, имиджевого «спроса» и соответствующего «предложения».

Имидж

- это момент самоидентификации («я есть»),
- это перспектива саморазвития («я хочу быть таким»),
- это послание конкретным людям («я такой»),
- это коммуникация с окружающим миром («я есть, я такой, я хочу быть именно таким в ваших глазах»).

Имидж и репутация:

Имидж – временная и гибкая форма послания и восприятия объекта; то, что он сам о себе думает и хочет, чтобы так о нем думали другие.

Репутация – постоянная и медленно корректируемая форма послания и восприятия объекта; соединение желаемого самомнения и оценки «со стороны».

Имидж должен быть:

- **Синтетическим (единым),**
- **Правдоподобным (честным),**
- **Пассивным (дополняемым),**
- **Ярким (эмоциональным),**
- **Персонафицированным (через личности),**
- **Запоминающимся (цельным),**
- **Эволюционирующим (динамичным).**

Типы имиджей:

- **Множественный** (один образ нескольких аналогичных, но независимых друг от друга организаций в массовом сознании) – *детский самодеятельный коллектив, народный театр;*
- **Корпоративный** (единое впечатление о всех подразделениях и сотрудниках одной организации в массовом сознании) – *министерство культуры, национальная гимназия;*

Типы имиджей:

- **Отрицательный** (созданный в массовом сознании конкурентами организации с помощью отрицательных стереотипов) – *«Кулёк», «Русский травматический театр»;*
- **Сопоставимый** (созданный в массовом сознании самой организацией или её окружением с помощью сравнения по основным позициям) – *детские эстрадные студии «Дельфин» и «Выше радуги»;*

Типы имиджей:

- **Текущий** (взгляд на человека/организацию со стороны общества);
- **Зеркальный** (взгляд человека/организации на себя изнутри);
- **Желаемый** (проекция того образа, к которому человек/организация стремятся).

Технологии построения имиджа:

- Подражание,
- Типизация,
- Визуализация,
- Вербализация,
- Позиционирование,
- Мифологизация.

Примеры общего подражания:

Внешнего

Государственный ансамбль песни и танца И. Моисеева – ансамбли песни и танца союзных республик – ансамбли песни и танца автономных территорий

Характерного

Труппа М.Бежара – труппа Б. Эйфмана – труппа Е.Панфилова

Примеры персонального подражания:

Внешнего

Э. Че Гевара – Ф. Кастро

Мадонна – Леди ГаГа

Характерного

А. Гитлер – Б. Муссолини

П. Хилтон – К. Собчак

Примеры общей типизации:

- **Лидер** (Большой театр, МХТ),
- **Команда единомышленников** (театр «Современник»),
- **Модный** (проект М. Турецкого «Сопрано»),
- **Традиционный** (оркестр «Золотая мелодия»),
- **Ужасное дитя** («Новая опера»),
- **Объект желаний** (театр Р. Виктюка),
- **Подлинный** («Бурановские бабушки»).

Примеры персональной типизации:

- **Хозяин** (Ю. Лужков),
- **Герой** (А. Шварценеггер),
- **Ловкач** (В. Жириновский),
- **Гений** (Г. фон Караян),
- **Кумир** (М. Джексон),
- **Ужасное дитя** (К. Кобейн),
- **Объект желаний** (Ф. Меркьюри),
- **Своя, из народа** (В. Толкунова).

Примеры общей визуализации:

- Чайка на занавесе МХТ,
- Часы на здании театра кукол им.С.Образцова.
- Кельтские руны - фон выступлений «River Danes»,
- Мельница в вывеске и на афишах кабаре «Мулен Руж»,
- Силуэт медведя Гоши на мотоцикле в знаке Государственного цирка Удмуртии.

Примеры персональной визуализации:

- сигара У. Черчилля, трубка И. Сталина;
- брови Л. Брежнева, усы А. Лукашенко;
- кепка Ю. Лужкова, папаха Р. Кадырова;
- родимое пятно М. Горбачева;
- саксофон Б. Клинтона, баян В. Черномырдина;
- черная рубашка и прическа В. Цоя;
- черная одежда и шляпа М. Боярского.

Примеры общей вербализации:

- «Новая опера»,
- «Виртуозы Москвы»,
- «Непоседы»,
- «Молодой человек»,
- «Новые русские бабки»
- «Поющее мужское братство»,
- «Выше радуги».

Примеры персональной вербализации:

- «Командовать парадом буду я!» (О. Бендер),
- «Квартирный вопрос их испортил» (Воланд),
- «Процесс пошел!» (М. Горбачев),
- «Однозначно!» (В. Жириновский),
- «В сортире замочим!» (В. Путин),
- «Хотели как лучше - получилось как всегда» (В. Черномырдин),
- «Звезда в шоке» (С. Зверев).

Позиционирование -

- помещение объекта в благоприятную информационную среду, когда он не обязательно нравится, но в целом понятен (*профессия врача и учителя*);
- перевод посланий объекта из широкого коммуникативного пространства в узкий коммуникативный поток (*«спортсменка, комсомолка и просто красавица»* или *«истинный ариец»*);

Позиционирование -

- прицельная коммуникация с сознанием целевой аудитории, которая уже имеет свои представления и ожидания, использует готовый стереотип восприятия и отличает объект позиционирования от других по его главным признакам (*молодой руководитель – энергичный и демократичный, старый руководитель – опытный и авторитарный*).

Шаги позиционирования:

- Изучение пожеланий целевой аудитории,
- Отстройка от других,
- Утрирование востребованных характеристик,
- Постоянное создание ситуаций, в которых данные востребованные характеристики проявляются наиболее ярко.

Общее макро-позиционирование:

ЛИДЕР

Большой театр
«Машина времени»
МВК им. Калашникова
Свято-Михайловский
собор
Ансамбль «Италмас»

ПЕРИФЕРИЯ

другие оперные театры
другие ВИА в СССР
другие местные музеи
другие соборы и церкви
республики
другие народные
коллективы Удмуртии

Персональное макро-позиционирование:

ЛИДЕР

Гагарин

Сталин

Гитлер

Калашников

Пугачева

ПЕРИФЕРИЯ

Титов

Берия

Хусейн

Дегтярев

Ротару

Общее микро-позиционирование:

- По полу (мужской балет);
- По возрасту (хор мальчиков, хор ветеранов);
- По главной теме («Каламбур», «Рыжий фестиваль»);
- По главной идее («Вивальди-оркестр»);
- По контрасту («Несчастный случай»);
- По ассоциации («Музыгранты»);
- По стилю («Арсенал-бэнд», «сарапупский модерн»);
- По личности (театр песни Е.Камбуровой, дача П. Башенина).

Персональное микро-позиционирование:

- По полу (Первая леди, дон Жуан);
- По возрасту (Снегурочка, Ижик, Р.Лоретти);
- По происхождению (Стас Пьеха, Кьяра Мastroянни);
- По национальности (И.Кальман);
- По главной теме (Б.Моисеев, Р.Виктюк);
- По главному событию (Сталин, Рузвельт, Черчилль, Горбачев, В Клиберн, Д. Билан);
- По контрасту (Путин - Ельцин);
- По фону (Леди Диана – королевская семья);
- По окружению (Медведев, Соловьев, Киркоров, Галкин).

Примеры позиционирования:

- Ю. Тимошенко** (новое лицо и женщина на вершине госвласти, стильная красавица, характерная национальная прическа, гибкость в разных политических ситуациях);
- Р. Литвинова** (режиссер/сценарист/актриса, новое лицо в кино, интеллектуалка, вне тусовки, винтажная стильная красавица, характерная манера говорить и жестикуляция, искусственная дистанция от мира).

Мифологизация -

- использование архетипов и коллективного бессознательного, подключение послания объекта к уже имеющимся в массовом сознании расхожим представлениям;
- непропорциональное соединение реального и нереального (желаемого или устрашающего) в интересах конкретного объекта.

Характеристики мифа:

- Не требует доказательств как аксиома;
- Вне времени и вне пространства;
- Строится на бедной основе;
- Легко транслируется и заряжается эмоциями;
- Может сосуществовать с противоположным мифом;
- Отменяется/исправляется тоже мифом;
- Всегда побеждает реальность.

Примеры мифологизации имиджа:

- А. Сольери
- «Русские сезоны»
- Г.Уланова
- Э. Пресли
- В. Цой
- В.Высоцкий
- «Театр на Таганке»
- К.Герд
- Г.Корепанов-Камский
- Е.Пахомова
- Р.Анкудинова
- балет «Чипчирган»
- «Птица Тылобурдо»
- к/ф «Тень Алангасара»

На имидж творческого коллектива влияют:

- Культурный ландшафт территории,
- Образ определенного вида искусства,
- Культурные стереотипы и резонаторы,
- Название и визуальный образ,
- Итоговый культурный продукт,
- Образ главной творческой личности,
- Образ «своего» зрителя/слушателя,
- Имиджи творческих конкурентов.

Неудачное имя

Удачное имя

«Одежда для подростков»

«Белый клык»

«МДС-тур»

«Загарай-салон»

«Спортпарксемья»

«Вырастишка»

«Розовый слон»

«Театральный сезон»

«Твое»

«32 жемчужины»

«Чемоданное настроение»

«Шоколад»

«Тонус»

«Школа волшебников»

«Триумф»

«Авансцена»

Индикаторы имиджа творческого коллектива:

- Репертуар
- Руководитель
- Участники
- Поведение на сцене
- Поведение за сценой
- Костюмы
- Оформление
- Зрители
- Интенсивность выступлений
- Уровень концертов
- Конкурсы и награды
- Информационный статус коллектива
- Оценка профессионалов

Имиджеформирующая информация:

- **Прямая** – та, которую люди получают при непосредственном контакте с объектом (визуальное восприятие, своя оценка);
- **Косвенная** – та, которую люди получают из социума или на подсознательном уровне (среда, цепь событий, скрытые ощущения, ассоциации и эмоции, мелкие детали).

Структура создания мнения:



Уровни имиджа ДШИ:

- **Средовой** (месторасположение в городе, здание, ландшафт, дизайн помещений);
- **Вербальный** (название, первые имена, ключевые характеристики);
- **Визуальный** (знак, фирменный стиль, афиши, реклама, известные лица);
- **Овеществленный** (атрибуты, аппаратура, музыкальные инструменты);
- **Бытовой** (зал и сцена, буфет, туалет, гардероб, вентиляция, отопление, рекреационные зоны).

Пирамида восприятия имиджа ДШИ:



Имидж педагога ДШИ –это «золотая середина» между...

Реальный простой человек
Обыкновенный школьный
учитель

Высочайший профес-
сионал в творчестве

Эталон поведения на сцене

Непререкаемый авторитет

Человек из другого мира
Совсем не похож на
школьного учителя

Достигаемый образец твор-
ческого профессионала

«Партнер» по сцене

Единомышленник, с
которым можно спорить

Фундамент имиджевой коммуникации:

- ДОЛЖНОСТЬ,
- ПОЛ И ВОЗРАСТ,
- ВЕС И РОСТ,
- НАЦИОНАЛЬНОСТЬ,
- МЕСТО И ВРЕМЯ,
- ОКРУЖЕНИЕ,
- СИТУАЦИЯ.

Управление имиджем:

- **Возможности самого объекта** (упрям, религиозен, консервативен, в возрасте, проблемы со здоровьем);
- **Требования аудитории** (боится, обожает, считает своим);
- **Требования задачи** (самопрезентация, подчинение, «игра в демократию»);
- **Требования ситуации** (зачет, концерт, выпускной, аккредитация).

Уровни персонального имиджа:

- **Средовой** (место встречи, условия, здание, фон, окружение, конкуренция);
- **Визуальный** (лицо, прическа, одежда, обувь);
- **Вербальный** (голос, акцент, дефекты речи, манера говорить, интонация, словарь);
- **Овеществленный** (атрибуты, мелкие детали);
- **Кинетический** (позы, жесты, мимика, пластика).

Пирамида восприятия персонального имиджа:



Правила создания габитарного послания:

- Соблюдать «эффект края»,
- Помнить о «золотой середине»,
- Использовать силуэтный стереотип,
- Держать баланс цвета,
- Создавать ключевое послание,
- Соответствовать ситуации.

Аудит кинетического имиджа:

- Осанка и походка;
- Позы, манера сидеть и двигаться;
- Положение головы и подбородка;
- Мимика и взгляды;
- Жестикуляция в разных эмоциональных состояниях и ситуациях;
- Расстояние до собеседника и мизансцена.

Правила создания кинетического послания:

- Блокировать негативную кинетику,
- Акцентировать кинетику внимания и уважения,
- Синхронизировать мимику с вербаликой,
- Фиксировать кинетику самодостаточности,
- Контролировать пространство.

Аудит вербального имиджа:

- Тембр голоса,
- Акцент,
- Дефекты речи,
- Интонации,
- Манера произношения,
- Словарный запас,
- Стиль речи.

Правила создания вербального послания:

- Применять технику активного слушания,
- Имитировать экспромты речи,
- Использовать знаковые слова,
- Соблюдать ритм и держать паузы,
- Разнообразить интонационный рисунок,
- Расширять активный словарный запас,
- Контролировать тематику общения.

Аудит овеществленного имиджа:

- Зонты, сумки, портфели, пакеты;
- Шарфы, перчатки, головные уборы;
- Кольца, серьги, броши, бусы;
- Часы, галстуки, запонки, зажимы;
- Ручки, ежедневники, очки и футляры;
- Мобильные телефоны и аксессуары к ним;
- Кошельки, ключницы, визитницы.

Правила создания овеществленного послания:

- Тщательно продумывать детали образа,
- Акцентировать знаковые атрибуты,
- Синхронизировать «мелочи»,
- Не противоречить устойчивой символике вещей и стереотипам восприятия,
- Создавать систему своих локальных предметных посланий.

Аудит средового имиджа:

- Расположение и площадь кабинета;
- Интерьер и освещение;
- Цветы и сувениры;
- Книги и журналы;
- Портреты и фотографии;
- Стол, компьютер и канцтовары;
- Грамоты, сувениры, сертификаты.

Правила создания средового послания:

- Продумывать общий и крупные планы,
- Создавать систему указателей и сигналов,
- Формировать фон и контекст,
- Организовывать разные тематические зоны в помещении,
- Подбирать мебель и предметы интерьера.
- Зашифровывать себя в «среде обитания».

Два главных правила построения персонального имиджа:

- Планировать и проводить изменения имиджа медленно, постепенно и «латентно» для окружающих людей;
- Формировать послания на всех пяти уровнях постоянно и одновременно, обязательно синхронизировать их изменения.