



12+

Овчинникова А.М., Шульга Н.В.
ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ
Конспект лекций для студентов

Алена Овчинникова

ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

«Автор»

2019

Овчинникова А. М.

Основы имиджелогии / А. М. Овчинникова — «Автор», 2019

Конспект лекций представляет собой теоретическое и практическое пособие по формированию имиджа персоны, группы людей или организации; содержит информацию о том, как формировать имидж, о науке имиджелогии, о техниках имиджмейкинга, как формируется и создается определенное впечатление о человеке. Рабочая тетрадь предназначена для студентов всех направлений и специальностей очной и заочной форм обучения. Издание второе.

© Овчинникова А. М., 2019

© Автор, 2019

ВВЕДЕНИЕ

*Удачный имидж – это долгосрочный вклад
в профессиональный и личный успех.*

В. М. Шепель

В последнее время в информационном обществе актуальной становится проблема построения собственного имиджа, выделение индивидуальных черт образа, отстройка от конкурентов на визуальном уровне. Если раньше этим были озадачены политики и шоу-звезды, то в настоящее время эта проблема стала значимой для любого человека, желающего стать успешным. В силу этих причин все больше внимания уделяется профессиональной деятельности по созданию имиджа – имиджмейкингу и имиджмейкерам, которые предлагают услуги по конструированию благоприятного образа личности, деловых и политических структур.

Изначально в России профессия имиджмейкера была тесно связана с началом демократических выборов. В первые президентские кампании были приглашены заграничные специалисты ввиду отсутствия специалистов-имиджмейкеров в России. Мода на имиджмейкеров в нашей стране развивалась бурно, тогда как на Западе, для сравнения, на это ушло тридцать лет. На сегодняшний день повышенным спросом имидж пользуется в театре и на эстраде. Много стилистов-имиджмейкеров трудятся на телевидении, создавая образы ведущим и участникам телепрограмм.

Впервые термин «имиджология» был введен в научный оборот в 1990 г. именно в России. Имиджологию изначально рассматривали как науку и искусство нравиться людям (автор – В. М. Шепель, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки, президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, автор более 200 научных трудов и 30 монографий в области имиджологии). За прошедшее время написано большое количество научных статей, опубликованы статьи журналистов в прессе, изданы практические пособия по формированию персонального имиджа. Таким образом, примерно одновременно возник интерес к профессии, зародилась наука «имиджология», появились обучающие программы и специализированные курсы в высших учебных заведениях.

Имиджология как научное направление в настоящее время переживает этап своего становления. Профессор В. М. Шепель определил предмет, очерченность задач этой науки, но до сих пор отсутствует четкое представление о соотношении теоретико-методологической базы и используемых на практике технологий.

В настоящее время «имиджология» – обязательный компонент учебного процесса в высших учебных заведениях различного профиля. Имиджология интегрирует в себе около десяти научных дисциплин: культурологию, психологию, педагогику, этику, риторику, менеджмент, основы теории коммуникаций и др. В качестве основных положений имиджологии выступают идеи о том, что каждый человек (сознательно или бессознательно) создает свой собственный образ и транслирует его миру. Главная задача имиджологии – помочь человеку приобрести психологическую уверенность в себе, искусственно затенять свои недостатки, уметь выстраивать коммуникацию в различных социумах.

Можно говорить о дальнейшем росте профессии имиджмейкер. Судя по социологическим исследованиям, востребованность имидж-консалтинга пропорциональна росту уровня жизни населения. В тех странах, где уровень жизни достаточно высок, люди тратят деньги на саморазвитие и самосовершенствование, стремятся вложить как можно больше средств в себя, в свой внешний вид и личностный рост. Следовательно, спрос на имиджмейкинг будет увеличиваться. Однако до сих пор данная специальность не кодифицирована, она не значится в реестре профессий.

Основной целью данного конспекта лекций является стремление помочь студентам в усвоении основных категорий, понятий имиджологии как науки, современных представлений об имидже, его роли, о типах имиджа, способах и методах формирования имиджа.

Лекция 1

ИМИДЖЕЛОГИЯ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Имиджология – самостоятельная научно-прикладная отрасль знаний. Существует несколько определений понятия «имиджология».

В широком смысле имиджология понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям» (по В. М. Шепелю).

В научном плане имиджология – это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами.

Имиджология рассматривается также как практическая комплексная дисциплина, использующая результаты ряда наук (социальной психологии, культурологии, социологии и пр.) с целью создания и преобразования имиджа в профессиональную деятельность.

Объектом имиджологии можно считать все пространство социального общения личности и общественных формирований.

Предметом имиджологии, по утверждению В. М. Шепеля, выступает виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческих достоинств.

Имиджология тесно связана с педагогикой и использует техники формирования личности (воспитания и перевоспитания) при воздействии на своего клиента имиджмейкером. Многие технологии, используемые в формировании имиджа, заимствованы из психологии, в частности, воздействие имиджа на аудиторию, психотехника воздействия на людей (внушение, нейро-лингвистическое программирование (НЛП)) и т. д.

Выделяют основные отрасли имиджологии: семейная, школьная, до-школьная, вузовская, воинская. Наименее разработанная отрасль – это семейная психология. Именно в семье формируется личность человека, вырабатываются те качества, с которыми человек идет по жизни. Роль семьи представляет собой особую социально-этическую ценность. В. М. Шепель выделяет основные составляющие семейного имиджа: характер межличностных отношений в семье, личный имидж родителей как образец, эстетика убранства и уют дома.

По специфике профессиональной деятельности выделяют такие виды имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, силовых структур, дипломатическая и др. Особо В. М. Шепель выделил управленческую имиджологию: «Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности».

В рамках науки имиджологии сложился общепринятый понятийный аппарат. Рассмотрим основные понятия имиджологии.

Имиджирование – это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ. Психологи Е. Богданов и В. Зазыкин в своей книге «Пси-

психологические основы «Публич-релишнз» приводят ряд технологий, применяемых в политике, которые относятся к имиджированию:

- 1) формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата;
- 2) сценарный подход, или формирование «событийного ряда»;
- 3) использование вербальных и лингвистических приемов;
- 4) использование методов политической мифологии и т. д.

Можно выделить несколько принципов имиджирования:

– принцип самовоспитания и самосовершенствования (усовершенствование своего образа);

– гармонизации визуального образа;

– коммуникативного и речевого воздействия;

– саморегуляции (оптимизация режима личной жизни, трудового ритма и условий среды).

Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. Предметом имиджмейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта.

Объектом имиджмейкинга является и данный объект, и аудитория, в сознании которой создается определенное мнение.

Имидж-технология – сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации.

В основе имиджологии лежат два психологических процесса – восприятие и обаяние, которые являются определяющими в контексте изучения имиджа и требуют обоснования в рамках нашей темы.

Восприятие (перцепция) – отражение в сознании человека предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии на органы чувств.

Существует классификация видов восприятия человека:

1) по форме психической активности выделяют преднамеренное и не-преднамеренное восприятие. В основе преднамеренного восприятия лежит сознательно поставленная цель, а при непреднамеренном восприятии предметы окружающей действительности воспринимаются без специально поставленной задачи;

2) по степени организации: организованное и неорганизованное;

3) по структуре различают симультанное (одномоментное, одноактное) и последовательное (сукцессивное) восприятие;

4) в зависимости от особенностей воспринимаемого объекта выделяют социальную перцепцию, она складывается из двух аспектов: когнитивного (познавательного) и эмоционального. Когнитивный аспект позволяет по внешним проявлениям глубже понять человека, его личность и индивидуальность, а эмоциональный аспект – поверхностный, позволяет определить настроение человека, его эмоциональное состояние;

5) по форме существования материи можно определить восприятие пространства, времени, движения;

6) в зависимости от ведущего анализатора выделяют зрительное, слуховое, тактильное, обонятельное, вкусовое, кинестетическое восприятие.

На восприятие влияют такие важные факторы, как самочувствие человека в момент восприятия, эмоциональное состояние, значимость ситуации взаимодействия или конкретного человека, имеющийся опыт общения с данной личностью, статус воспринимающего, личностные особенности и т. д.

Можно выделить факторы, зависящие непосредственно от носителя имиджа: визуальная культура или внешность, вербальная и невербальная культура общения, стиль поведения, ценностный аспект, статусно-ролевые характеристики, статус, а также личностные качества и самоотношение человека. Значимым конструктом в имидже человека является обаяние.

Что такое **обаяние**? В толковом словаре Ушакова термин «обаяние» рассматривается в двух значениях:

1. Очарование, покоряющее влияние, притягательная сила; первонач. – колдовская сила. Обаяние таланта.
2. Состояние человека, очарованного чем-нибудь, находящегося под влиянием чего-нибудь.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.