



Новосибирский Технологический Институт

1963



**ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А. Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

Ранее НТИ (филиал) МГУДТ / Институт лёгкой промышленности

НТИ – ГАРМОНИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО

1 серия.

Психология
имиджа

О. А. Добрина,
зав.кафедрой
гуманитарных
наук и
иностранных
языков НТИ РГУ



**ВПЕРВЫЕ
В НОВОСИБИРСКЕ В РАМКАХ ПРОФИЛЯ
«СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ»
МЫ ОТКРЫВАЕМ НАПРАВЛЕННОСТЬ
«ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА»!**

ИМИДЖ – ГАРМОНИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО



ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИМИДЖА

- **ИМИДЖ** (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В свою очередь, английское image происходит от латинского imago – производного от imitari («имитировать»)
- **ИМИДЖ** – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д.

ИМИДЖ – ФАКТОР КОММУНИКАЦИИ

- Имидж является посредником во взаимодействии между его носителем и воспринимающим лицом. Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имиджформирующей информации. Создатель имиджа пытается вызвать те реакции, в которых он заинтересован

РАЗНОВИДНОСТИ ИМИДЖА

- ✓ желаемый и воспринимаемый
- ✓ социо-ситуативный и постоянный
- ✓ обобщенный, функциональный (по выполняемым функциям) и контекстный (по контексту деятельности)
- ✓ осязаемый и неосязаемый (осязаемый создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т. д.)
- ✓ неосязаемый формируется как реакция на осязаемое воздействие)

ИМИДЖ - СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ДЕЛОВОГО УСПЕХА

«Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом»

(Ф. Дейвис)



ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

В восьми случаях из десяти первое впечатление о других людях определяется внешними факторами.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

✓ *Внешние факторы персонального имиджа :*

- ❖ общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и КОЖИ
- ❖ лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля
- ❖ фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела
- ❖ строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т. д.)

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

(продолжение)

Внешние факторы персонального имиджа :

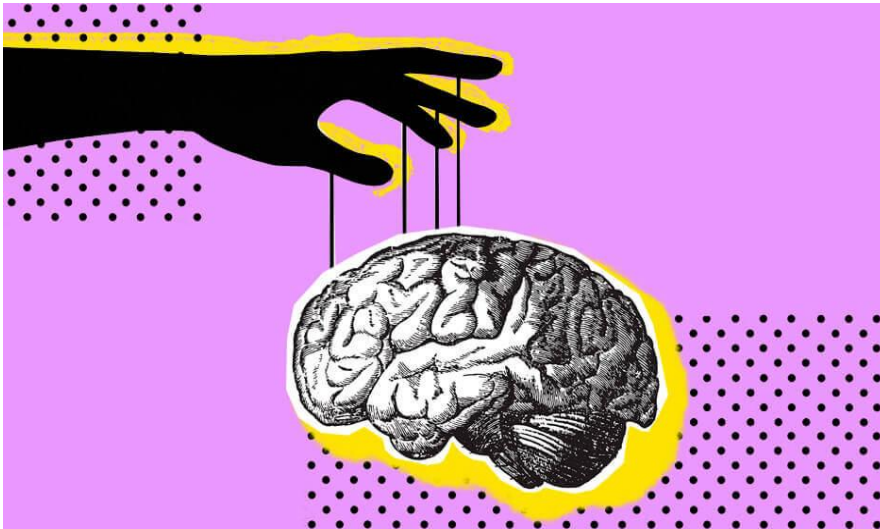
- ❖ одежда
- ❖ ухоженность волос, кожи, рук и т.д.
- ❖ письменная и устная речь
- ❖ манеры
- ❖ звучание голоса
- ❖ мимика (выражение лица, лицевые маски)
- ❖ телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус)
- ❖ взгляд
- ❖ среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

(окончание)

- ✓ *Внутренние факторы персонального имиджа:*
 - ❖ интеллектуальные личностные качества
 - ❖ коммуникабельность
 - ❖ эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека
 - ❖ «психологическая андрогиния» – наличие у человека психологических качеств противоположного пола
 - ❖ уровень нравственности
 - ❖ умение ориентироваться в ситуации
 - ❖ уверенность в себе
 - ❖ навыки в самопрезентации или особая одаренность «нравиться людям»

ЧТО ДЕЛАТЬ?



- Создавать имидж!
- Работать над собой!



НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности – будущего носителя создаваемого имиджа.

На этом этапе происходит самоидентификация личности.

НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

2. Анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений личности.
На этом этапе определяются предпочтения аудитории (аудиторий), под которые создается имидж.

НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

3. Анализ контекста, в котором осуществляется деятельность личности. Оцениваются конкретные обстоятельства будущей деятельности.

НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

4. Создание сообщения-информации о личности.

Опираясь на все факторы имиджа, индуктор строит сообщение, с помощью которого создается желаемый имидж.

ИМИДЖИРОВАНИЕ

Как правило, имиджирование сосредоточено на технологии создания эффектного внешнего имиджа без учета внутренних личностных особенностей.

Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа.

Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду причин.



ИМИДЖИРОВАНИЕ

- Во-первых, имиджирование только тогда не превращается в подделку или имитацию, когда имидж берегает «Я» личности, выявляет в ней лучшее.
- Во-вторых, только тот имидж позволяет чувствовать себя комфортно, который не разрушает индивидуальность, а соответствует ей.

ИМИДЖИРОВАНИЕ

- В-третьих, глубокое осознание собственного «Я» позволяет ответить на вопросы: ради чего личность стремится управлять своим имиджем, какие цели она хочет при этом достигнуть? Внешняя привлекательность – самое меньшее, что позволяет достигнуть удачный имидж.
- В-четвертых, самоосознание позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Существует множество приемов выявления «внутреннего Я». Вот один из них –

Метод М. Куна

- Возьмите лист бумаги и за 12 минут постарайтесь ответить примерно двадцать раз на один и тот же вопрос «Кто Я?»
- Затем проанализируйте результаты ответов.



Метод М. Куна (продолжение)

Сколько ответов Вы дали?

Обозначим количество ответов как A .

Оцените объем «Я-концепции»:

- если $A \leq 8$, то объем маленький
- если $A = 9-17$, то объем средний
- если $A = 18-22$, то объем высокий
- если $A > 22$, то концепция либо чрезвычайно развита, либо Вы стремитесь замаскировать истинную картину

Метод М. Куна *(продолжение)*

Подсчитайте, какой процент ответов относится к следующим особенностям:

- личные качества (Б)
- семейные и родственные позиции (В)
- деловая сфера (Г)
- социальные контакты (Д)
- увлечения и интересы (Е)
- социально-ролевые категории (Ж)
- суждения о внешности (З)
- возрасте (И)
- прочее (К)

Метод М. Куна (окончание)

- Подсчитайте удельный вес числа ответов по каждой особенности в общем числе ответов. То, что получилось, показывает меру значимости для вас каждой сферы
- Обратите внимание, насколько представлена в ответах деловая сфера. Если Вы не проявили интерес к ней в своих ответах, учтите, что для делового успеха и делового имиджа вам придется обратить большее внимание на эту сферу

Впервые в Новосибирске
в рамках направления
37.03.01 «Психология» профиля
«Социальная психология»
мы открываем направленность

«ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА»!

тел. +7 (383) 222-20-65
(приемная комиссия)

8-913-720-35-48

www.ntirgu.ru



ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ НАЧАТЬ КАРЬЕРУ ИЛИ ОТКРЫТЬ СВОЙ БИЗНЕС В СЛЕДУЮЩИХ СФЕРАХ:

- Телевидение
- Модельный бизнес
- Реклама
- Политика
- Отдел репутационного менеджмента крупной компании
- Частное консультирование
- Дизайнерские дома и модные показы

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

- диплом РГУ им. А.Н. Косыгина (г. Москва)
- интересные объекты исследования
- реализация интеллектуального потенциала в научных исследованиях
- высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав
- индивидуальный подход к обучению
- отсрочка от службы в армии
- общежитие всем иногородним студентам



ИТАК,

вам в ПРИЕМНУЮ КОМИССИЮ:

Направление 37.03.01 «ПСИХОЛОГИЯ»

Профиль «Социальная психология»,

направленность «Психология имиджа»

НТИ РГУ –

ГАРМОНИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО!!!

НТИ – ГАРМОНИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО



КОНТАКТЫ ПРИЁМНОЙ КОМИССИИ

+7 (383) 222-20-65

www.ntirgu.ru

Новосибирск, Красный проспект, 35, ст.м. «Площадь Ленина»,

abitura@ntirgu.ru



vk.com/ntirgu



ntirgu