



ИМИДЖЕЛОГИЯ ПО В.М. ШЕПЕЛЮ

ПОДГОТОВИЛИ:

МУШАРРАФХОН АБДУЛЛАЕВА

АЗИЗА МУХАММАДИЕВА

ШЕРЗОД АХТАМОВ

ХИКМАТУЛЛОХ РАХМОНОВ



ΜΥΣΑΡΡΑΦΧΟΗ

ПЛАН

- 1. Истоки
- 2. Исходное понятие имиджологии
- 3. Имиджология – отрасль современного человековедения
- 4. Приоритетные функции имиджа

ИСТОКИ

Понятие «имидж» давно на слуху. Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт: американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспеяния. Затем «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нем важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личино́й» (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния». Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.



ИМИДЖ В ПЕРИОД СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

- В 70-х годах имидж стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого учёного профессора О. Феофанова.
- В 80-х годах он стал читать небольшой учебный курс по позитивному представлению проблемы имиджа в Академии общественных наук при ЦК КПСС. Слушатели академии, а таковыми были руководящие партийные и советские работники, проявляли большой интерес к нему, но этот курс неоднократно снимали. В 1989 году была издана моя монография «Управленческая этика». Перед подписанием вёрстки он обнаружил, что отсутствует первый параграф «Имидж современного руководителя», в котором аргументировалась этическая необходимость руководителю иметь привлекательный имидж. Лишь после категорического настояния параграф был восстановлен.

- В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию – имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации)



АЗИЗА

ИСХОДНОЕ ПОНЯТИЕ ИМИДЖЕЛОГИИ

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех



ИМИДЖ



- Не будет серьёзной погрешностью утверждать, что не всегда толкование семантики какого-то переводного с иностранного языка понятия однозначно приемлемо для россиян. Например, в переводе с греческого языка слово школа обозначает «дом радости». Однако далеко не все учителя и ученики вкладывают в это слово подобный смысл. Это нужно иметь в виду и при объяснении семантики понятия имидж. Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нём наряду с понятием образ даётся и понятие облик: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.
- В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней (командоров), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.



ШЕРЗОД

ИМИДЖЕЛОГИЯ – ОТРАСЛЬ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКОВЕДЕНИ Я



Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджология. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы публикаций по имиджологии стыдливо замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

- Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.
- Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – неременное условие создания демократичного и гуманного общества.
- Имиджелогия – это теоретическое отражение специфики российского менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей. Россияне человеколюбивы. Не случайно в Своде законов Российской империи 1897 года в качестве духовных ценностей, составляющих главные критерии законотворчества и законопослушания, выделялись человеколюбие, усердие к общему добру, покровительство невинным и оскорблённым.
- Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждает он, создавая, что не впадает им в должную меру.

- В наше время крайне сложно оказывать личное воздействие на людей и особенно на молодёжь. Тому немало причин, но одна из главных в том, что в век развитости средств массовой коммуникации эффект живого общения и непосредственного личностного воздействия блокируется в психике людей наличием в ней информационных клише, размытых духовных ценностей, скепсиса к нравственным авторитетам. Б. Паскаль прав, когда привлекает внимание к логической последовательности употребления методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чём-то убеждать. Без привлекательного имиджа, т.е. умения душевно расположить к себе человека, этой проблемы не решить. В этом заключается прагматическое назначение имиджелогии.



ХИКМАТУЛЛОХ

ПРИОРИТЕТНЫЕ ФУНКЦИИ ИМИДЖА

- Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.
- Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.
- Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ИМИДЖА

- Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.
- Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.
- Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.
- Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.
- Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.
- Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».
- Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!